



Facoltà di Agraria



Università degli Studi di
Palermo



Dipartimento di Economia
dei Sistemi Agro-Forestali
(ESAFA)

DOTTORATO IN: “ECONOMIA E POLITICA AGRARIA” -

Settore scientifico disciplinare: AGR-01

TESI DI DOTTORATO

**IL CONSUMERISMO NELLA SOCIETÀ POSTMODERNA E LE RETI
AGROALIMENTARI ALTERNATIVE IN SICILIA**

Tutor:

Ch.mo Prof. Antonio Asciuto

Dottoranda:

Giuseppina Migliore

Co-tutor

Ch.mo Prof. Giorgio Schifani

Coordinatore:

Ch.mo Prof. Pietro Columba

TRIENNIO ACCADEMICO 2007/08-2009/10

INDICE

INTRODUZIONE	Pag.1
CAPITOLO 1- Decisioni di consumo e teoria della domanda	» 3
1.1 Homo Oeconomicus Vs Homo Sociologicus: dall'egoismo all'altruismo	» 4
CAPITOLO 2- Dalla società dei consumi agli scenari della Società Postmoderna	» 7
2.1 Il consumatore nella Società Postmoderna	» 15
2.2 Alcuni approcci evolutivi sullo studio del comportamento del consumatore	» 17
CAPITOLO 3- Il consumerismo politico e la de-globalizzazione del sistema produttivo	» 20
3.1 Alcune statistiche sul “consumerismo biologico”	» 23
CAPITOLO 4 - Le Reti Agroalimentari Alternative	» 26
4.1 Aspetti normativi	» 27
4.2 Le Reti Agroalimentari alternative in Sicilia: il caso di ‘A Fera Bio	» 29
CAPITOLO 5 – UN’ANALISI SUI CONSUMI POSTMODERNI IN SICILIA	» 34
5.1 Provenienza e raccolta dei dati	» 34
5.2 Le caratteristiche generali dei consumatori	» 36

5.3 Il modello empirico	» 50
5.4 Il comportamento dei consumatori in chiave postmoderna	» 51
CAPITOLO 6 – CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	» 63
BIBLIOGRAFIA	» 67

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni il mercato dei prodotti agroalimentari si è caratterizzato per l'emergere di nuove aree di consumo e di una nuova attitudine dei consumatori. Cresce la diffusione e il consumo di prodotti garantiti attraverso apposite certificazioni in grado di rassicurare i consumatori sulla sicurezza, la qualità e l'eticità dei processi di produzione. Diventa spesso centrale, nelle scelte di acquisto, il rapporto di fiducia con i produttori, con i quali s'instaura a volte un rapporto di vero e proprio sostegno solidale, che in molti casi si traduce anche in una collaborazione produttori-consumatori, in cui anche i primi tendono ad adattarsi alle nuove esigenze dei secondi (materiali ecologici o riciclabili per il packaging, programmazione delle produzioni, ecc.).

I nuovi comportamenti di consumo contrastano con la visione di un consumatore razionale intento a massimizzare la sua utilità in funzione del reddito. Gli individui tendono ad assumere comportamenti differenti in relazione alle diverse occasioni di acquisto, rendendo inefficace l'interpretazione teorica e le stime analitiche che partono dai presupposti dell'approccio neoclassico.

Queste nuove tendenze, invece, sembrano essere meglio inquadrare nell'ambito di un nuovo paradigma sociale che vede il superamento della società "moderna" e l'affermarsi di una società "postmoderna", in cui gli individui manifestano un'elevata complessità comportamentale e dove un peso non trascurabile lo hanno gli aspetti etici e le spinte altruistiche.

Si delinea, in sostanza, la figura poliedrica del consumatore che orienta le proprie scelte influenzato da aspetti etici, di solidarietà ed ambientali ascrivibili a forme di consumerismo politico, pur coniugandoli con ben noti fattori quali la convenienza, la praticità e la familiarità del marchio.

Si tratta, spesso, di consumatori che desiderano migliorare il legame con la realtà che li circonda, attraverso l'acquisto di alimenti locali e il rapporto diretto con i produttori, nel tentativo di re-instaurare i valori di comunità e istituzione.

I concetti appena descritti, sono debolmente interpretabili da una funzione di utilità basata su un approccio neoclassico; tuttavia, ci si rende conto che questi comportamenti non sono di immediata applicazione empirica. L'obiettivo di questa di tesi è, dunque, quello di individuare la relazione tra una variabile *Proxy*, cioè in grado di creare una rappresentazione quantitativa approssimata del *consumerismo politico*, e altre variabili esplicative riconducibili sia a comportamenti "razionali" (quali ad esempio l'attenzione ai prezzi dei prodotti o alla sicurezza alimentare) che ad atteggiamenti prossimi all'approccio postmoderno (come le motivazioni etiche, di solidarietà, ambientali, ecc.). In particolare, si cercherà di comprendere se la quota di spesa in prodotti biologici, quale espressione del consumerismo politico, è funzione dei prezzi dei prodotti, del reddito degli individui, del livello di scolarizzazione, ecc. (variabili prossime all'impostazione neoclassica), o di variabili riconducibili all'approccio postmoderno.

Qualora a prevalere saranno entrambi i gruppi di variabili, o meglio le variabili del secondo gruppo, allora si potrà affermare di aver catturato analiticamente

quella parte di comportamento del consumatore proprio del paradigma postmoderno.

Il presente lavoro di tesi è strutturato come segue: nel Capitolo 1 sono descritti i principali elementi che caratterizzano le decisioni di acquisto nell'approccio neoclassico sullo studio del comportamento del consumatore, facendo riferimento alla determinazione della funzione di utilità fino a giungere alla costruzione della funzione di domanda; in questo capitolo, inoltre, è stato fatto cenno alle critiche del modello neoclassico e alla emergente visione di un Homo Sociologicus in contrapposizione allo storico Homo Oeconomicus. Nel Capitolo 2 sono delineati i concetti chiave della società postmoderna, mettendo in risalto le caratteristiche dell'individuo del XXI secolo e le influenze sul mondo dei consumi. Nel terzo Capitolo è descritto il consumerismo politico come conseguenza di una società in cambiamento e della volontà da parte degli individui di costruire un legame con tutto ciò che li circonda, utilizzando il mercato come arena all'interno della quale porre problemi di tipo politico, etico ed ambientale. Il Capitolo 4 descrive le reti agroalimentari alternative sia sul piano normativo che su quello "identificativo" focalizzando l'attenzione sui Farmers Markets. Nello specifico, è stato dato risalto alla manifestazione 'A Fera Bio, particolare circuito di mercati "politico-consumeristi" che, nel 2010, ha visto protagoniste le città di Catania, Palermo e Messina. Nel quinto Capitolo è stata effettuata un'analisi sui consumi postmoderni in Sicilia, avvalendosi di un modello econometrico, con lo scopo di superare il limite del modello utilitarista neoclassico e proporre un nuovo modello analitico in grado di catturare la *fluidità* dei comportamenti di acquisto tipici di una parte della società postmoderna.

Il sesto e ultimo capitolo, infine, chiude con alcune riflessioni conclusive.

CAPITOLO 1 - Decisioni di consumo e teoria della domanda: alcune considerazioni

Nell'ambito della teoria economica, lo studio sul comportamento del consumatore è concettualizzato all'interno della teoria neoclassica, dove l'agente rappresentativo è l'Homo Oeconomicus.

Secondo questo presupposto, l'ipotesi alla base del comportamento del consumatore è il principio della razionalità; inoltre, si assume che gli individui, rispetto ai diversi panieri di consumo, hanno delle preferenze che costituiscono un Ordinamento binario completo¹ di beni appartenenti a un insieme di possibilità di consumo².

Questo ordinamento, inoltre, soddisfa altre due proprietà: la Riflessività, ovvero l'ipotesi secondo la quale ogni paniere di beni è buono almeno quanto se stesso, e la Transitività.

In altre parole l'economia, nello specifico l'approccio neoclassico, considera le preferenze come date e gli individui, in quanto razionali, massimizzano la propria soddisfazione in modo più efficiente possibile (Schotter, 2002).

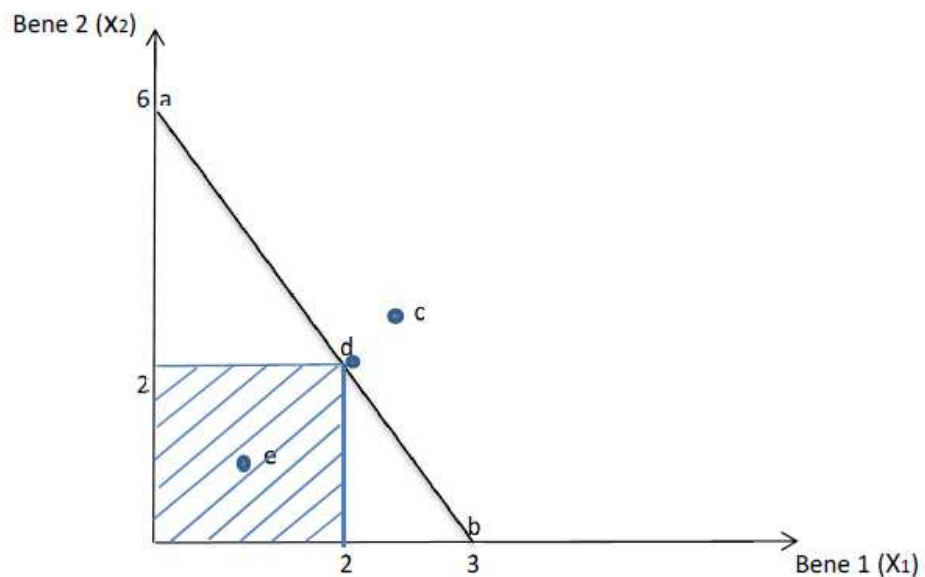
La scelta di un paniere di beni, rispetto a tutti quelli disponibili, avviene tenendo in considerazione i vincoli imposti dalla disponibilità di reddito e di tempo necessario al consumo che "limiteranno" l'insieme di consumo economicamente ammissibile.

¹ Per Ordinamento binario completo si intende, dati due panieri appartenenti ad un dato insieme di consumo, gli individui sono in grado di ordinarli sulla base delle loro preferenze o quantomeno, sono in grado di definire che un paniere è buono quanto l'altro; in particolare il termine completo implica che questa preferenza avviene per tutti i possibili panieri di beni.

² L'insieme di possibilità di consumo è costituito dall'insieme dei possibili panieri che possono essere oggetto di consumo da parte degli individui.

Relativamente al vincolo derivante dal reddito che limita l'insieme di consumo economicamente ammissibile, si riporta l'esempio di due beni che per convenzione si definiscono Bene 1 e Bene 2. Si suppone che il prezzo del Bene 1 sia pari a 2 e il prezzo del Bene 2 sia pari a 1 e che ogni persona percepisce un reddito pari a 6. Dall'interpretazione della Figura 1 ne emergono alcune conseguenze: se un individuo spendesse tutto il suo reddito per l'acquisto del Bene 2 potrebbe consumarne 6 unità, ovvero si troverebbe al punto *a*.

Figura 1 – L'insieme di consumo economicamente ammissibile: il vincolo di reddito



Fonte: libera interpretazione da Schotter A. (2002).

Se invece spendesse tutto il suo reddito per l'acquisto del Bene 1, ne potrebbe consumare 3 unità, cioè si ritroverebbe nel punto *b*. Se, infine, ripartisse tutto il suo reddito per l'acquisto dei due beni, si ritroverebbe in uno qualsiasi dei punti intermedi della retta che unisce i punti *a* e *b*.

Il segmento *a b* rappresenta il *vincolo di bilancio* (o vincolo di reddito) e tutti i punti situati sul segmento denotano combinazioni di beni per il cui acquisto il consumatore spende interamente l'ammontare destinato al consumo; quanto appena accennato può essere esplicitato secondo la seguente espressione:

$$p_1x_1 + p_2x_2 = \text{Reddito}$$

dove x_1 è la quantità del bene 1 acquistabile con il prezzo p_1 e x_2 è la quantità acquistabile con il prezzo p_2 . Il vincolo di bilancio, dunque, rappresenta la frontiera che separa i beni economicamente accessibili al consumatore da quelli non accessibili economicamente.

Nel caso in esame, dunque, il paniere *c* avrà un "costo" maggiore del reddito disponibile e pertanto sarà inaccessibile al nostro consumatore. Al contrario, il paniere *d* è economicamente accessibile, e nello specifico esso sarà composto come in figura 1 da 2 unità del Bene 1 e da 2 unità del Bene 2.

Attraverso le ipotesi di razionalità sopra descritte e l'insieme di consumo economicamente ammissibile, è possibile derivare una funzione di utilità.

Sostanzialmente, l'utilità rappresenta il livello di soddisfazione che un individuo raggiunge consumando un determinato paniere di beni, e può essere espressa dalla seguente formula generale:

$$U=f(x_1, x_2, \dots, x_n).$$

Attraverso la funzione di utilità è possibile assegnare un valore di utilità a ciascun paniere di beni, da cui discende che tanto maggiore è il valore assegnato, tanto migliore sarà il paniere.

Per comprendere al meglio le scelte effettuate dagli individui, in economia sono state introdotte altre tre ipotesi, definite psicologiche: l'egoismo - principio secondo il quale, gli individui nel prendere le decisioni tengono in considerazione la propria soddisfazione; la non sazietà, cioè il fatto che possedere una quantità maggiore di beni soddisfa di più; e la convessità delle preferenze, ovvero l'ipotesi che scaturisce dalla diversificazione del paniere di beni (o paniere composito), che risulta preferito quanto i singoli panieri che lo hanno generato.³

Dalle ipotesi di razionalità, così come dalla funzione di utilità derivabile per ognuno degli individui e dalle ipotesi psicologiche, si costruiscono le curve di indifferenza⁴ dalle quali, attraverso la loro forma e inclinazione, possiamo rappresentare i gusti dei consumatori.

Attraverso le ipotesi formulate, il consumatore tenderà a massimizzare la propria utilità, ovvero a scegliere quel paniere di beni che massimizzerà la sua soddisfazione e che lo collocherà sulla curva di indifferenza più alta possibile, tenuto conto dei vincoli di tempo e reddito.

³ Per comprendere l'ipotesi della convessità delle preferenze prendiamo l'esempio di due panieri *a* e *b*, supponiamo che l'individuo si trova a scegliere tra questi due beni, e reputa il paniere *a* esattamente buono quanto a *b*. Supponiamo anche che si offra all'individuo un paniere *c*, prodotto dalla combinazione esatta del paniere *a* e del paniere *b*; dall'ipotesi della convessità delle preferenze l'individuo reputerà il paniere *c* altrettanto buono quanto i panieri che lo hanno originato (Schotter, 2002).

⁴ Ogni curva di indifferenza rappresenta il luogo geometrico dei punti (panieri) che l'individuo considera buoni allo stesso modo e tra i quali egli sarà indifferente.

A partire da questi assunti è possibile derivare la funzione di domanda di un consumatore che, quindi, deve soddisfare il vincolo di bilancio. In questo senso la scelta ottima oltre che dalle preferenze, sarà funzione del reddito e dei prezzi dei prodotti; per cui, per il generico bene x_i la funzione di domanda sarà:

$$x_i = f_i(p_1, \dots, p_n, R) \text{ per } i=1, \dots, n^5.$$

La teoria neoclassica del consumatore si propone, dunque, come modello piuttosto statico, in quanto, oltre a dipendere da poche variabili, quali il prezzo dei beni e il reddito dei consumatori (mutabili nel tempo), assume come costanti i gusti degli individui.

Ad essere messa in discussione da numerosi studiosi è la Teoria Utilitarista, e a questo proposito un contributo importante proviene dagli studi di Paul Samuelson (1938)⁶ attraverso la Teoria delle Preferenze Rilevate (TPR), secondo la quale la struttura delle preferenze dell'individuo proviene dall'osservazione diretta del suo comportamento.

L'analisi sul comportamento del consumatore non si ferma all'assioma proposto da Samuelson: numerose sono state le critiche⁷ e le discussioni in atto che mettono in evidenza come il comportamento degli individui sia qualcosa di più che una mera estrinsecazione meccanica della sua struttura delle preferenze.

⁵ Tali funzioni di domanda sono dette funzioni di domanda Marshalliana.

⁶ P. Samuelson, A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour, in *Economica*, 5 (1938).

⁷ Tra le critiche promosse contro l'Utilitarismo si ricordano, in questa sede soltanto alcuni importanti contributi, quali quelli di Pareto (1906), Slutsky (1915), Allen e Hicks (1934) e Uzawav(1960).

1.1 Homo Oeconomicus Vs Homo Sociologicus: dall'egoismo all'altruismo

Nell'ambito della teoria economica, come già accennato, lo studio sul comportamento del consumatore è concettualizzato all'interno della teoria neoclassica, dove l'agente rappresentativo è l'*Homo Oeconomicus*. Nella teoria economica, pertanto, l'ipotesi alla base del comportamento del consumatore è il principio della razionalità, secondo il quale gli individui tendono a massimizzare la propria utilità sulla base di vincoli imposti dalla disponibilità di reddito (Schotter, 2002).

Le critiche al modello neoclassico che riguardano gli studi sul consumatore sono cresciute negli ultimi anni. Più precisamente, si ritiene che, nell'ambito della relazione tra preferenze e comportamento, le scelte dei consumatori possano essere in varia misura influenzate da differenti codici sociali di comportamento.

Quella che sostanzialmente si mette in discussione è la visione di un *Homo Oeconomicus* eccessivamente razionale ed intento a massimizzare la propria soddisfazione, tralasciando, di fatto, gli aspetti di etica supererogatoria. In questo ampio dibattito ciò che emerge è la tesi più generale che l'*Homo Sociologicus* ha uno status epistemologico non inferiore alle formulazioni economiche dell'*Homo Oeconomicus* (Bianchini, 2007).

In sostanza, l'*Homo Sociologicus* è rappresentato da un individuo che, nell'ambito delle proprie scelte, assegna un valore rilevante ad aspetti che vanno oltre il paradigma neoclassico ed in cui le esternalità hanno implicazioni dirette sui comportamenti sociali e di acquisto.

Negli ultimi anni le dinamiche dei consumi in generale, e di quelli alimentari in particolare, sono strettamente correlate ai cambiamenti degli stili di vita: se da un lato la visione dell'*Homo Oeconomicus* era giustificabile in una economia in cui la razionalità delle scelte era strettamente legata alla soddisfazione di bisogni primari (in un contesto di scarsità di cibo), oggi, nei Paesi ad economia avanzata, il consumatore assume sempre più l'aspetto di *Homo Sociologicus*, i cui modelli di consumo sono influenzati, in misura varia, da fattori sociali e culturali.

Sebbene l'*Homo Sociologicus*, così come identificato dalla letteratura, si prefigura come un consumatore riflessivo (Vermeir e Verbeke, 2006), rimane pur sempre un individuo che non si sottrae alla logica del consumo e del mercato: prezzo, qualità, convenienza e familiarità del marchio sono ancora criteri decisionali importanti e non trascurabili (Carrigan e Attalla, 2001). In qualità di consumatore etico, tuttavia, l'*Homo Sociologicus* comprende, nella propria funzione di utilità, argomentazioni di tipo ambientale e altruistico che ne condizionano i comportamenti e le decisioni di acquisto. Tali aspetti sono, per citarne alcuni, la preoccupazione per la perdita di biodiversità, la degradazione del paesaggio, l'inquinamento dell'acqua, del suolo e dell'atmosfera, le diseguaglianze sociali, il rispetto dei diritti dei lavoratori, il benessere animale.

Ciò che emerge è un individuo che si sente responsabile nei confronti della società, ed esprime questi sentimenti attraverso il proprio comportamento di acquisto (De Pelsmacker *et al.*, 2003); va pertanto delineandosi il profilo di un consumatore che la letteratura sociologica definisce *cittadino critico* (Norris, 1999).

Si tratta più spesso di individui che attribuiscono grande valore ai principi democratici, che rivelano una sfiducia crescente nel funzionamento delle istituzioni e dei canali partecipativi tradizionali, per i quali il consumo costituisce uno strumento di azione diretta, che consente loro di intervenire su problematiche che ritengono non sufficientemente trattate (Forno e Tosi, 2009).

Più in generale, sono le forme di partecipazione sociale che rappresentano un'alternativa di rottura con il mercato e l'occasione per proporre uno slittamento di prospettiva (Carrera, 2009), nella promozione di uno sviluppo sostenibile e durevole (Brunori *et al.*, 2011).

È sempre più prepotente, quindi, l'affermazione di una nuova dimensione istituzionale della sostenibilità, in cui si ravvisano forti interconnessioni tra spazio ambientale, società ed economia, così come rappresentate nel prisma di sostenibilità proposto da Spangenberg e Bonniot (1998) (Figura 1).

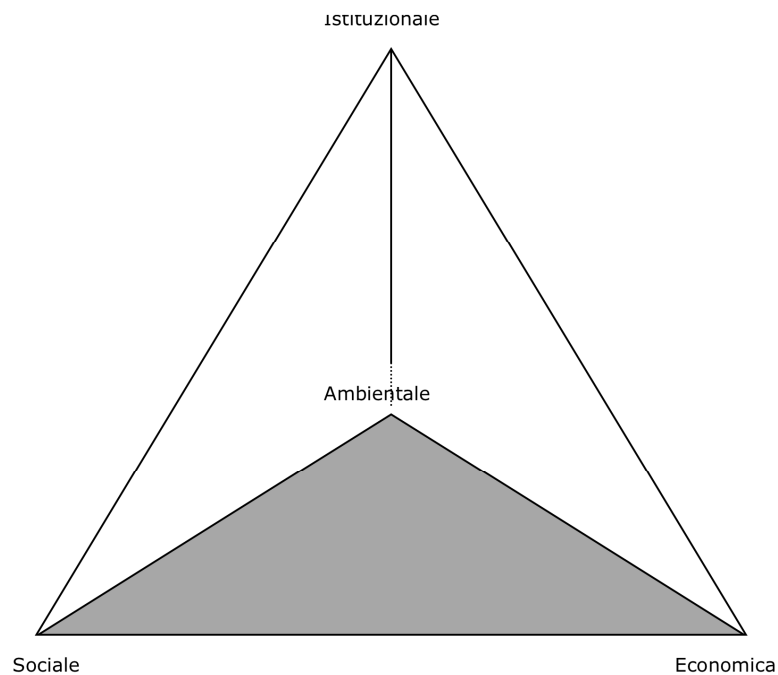
L'interesse da parte di numerosi studiosi nei riguardi del *cittadino critico* è giustificato anche dai risultati di un'indagine dello European Social Survey (ESS), condotta tra il 2002 e il 2003 in ventidue nazioni europee, da cui emerge che il 28% degli intervistati ha dichiarato di aver compiuto, nei 12 mesi precedenti la rilevazione, un atto di boicottaggio o di consumo critico al fine di apportare miglioramenti o contrastare il deterioramento della società. Altre indagini rilevano, inoltre, come il livello di istituzionalizzazione delle organizzazioni "consumeriste" sia, in genere, direttamente proporzionale alla diffusione del consumo critico (Forno e Tosi, 2009).

Forme istituzionali di consumerismo (più in dettaglio si tratta di *consumerismo politico* che verrà meglio esplicitato nei paragrafi successivi) si

rilevano, a livello internazionale, soprattutto nelle relazioni con il sistema agro-alimentare.

Prendono forma, e si diffondono, reti di acquisto di prodotti agroalimentari alternative, nelle quali sono strettamente interconnesse pratiche sociali, modelli di produzione rispettosi dell'ambiente e nuove relazioni economiche dirette, basate sulla fiducia tra produttori e consumatori (Cembalo et al, 2010; Schifani e Migliore, 2011; Schifani et al, 2009). Si tratta di forme partecipative che rappresentano sforzi, a volte creativi, da parte di individui che desiderano coltivare o migliorare il legame con la realtà che li circonda (in molti casi produzioni agricole e cibi locali) nel tentativo di re-instaurare i valori di comunità e di istituzione (DeLind e Bingen, 2008).

Figura 1 – Le Quattro dimensioni della sostenibilità



Fonte: libera traduzione da Spangenberg e Bonniot, 1998

CAPITOLO 2- Dalla società dei consumi agli scenari della Società Postmoderna

I nuovi comportamenti individuali possono essere inquadrati nell'ambito di un emergente paradigma sociale che vede il superamento della società moderna - caratterizzata dal consumismo e perfettamente descritta dalla teoria neoclassica sul comportamento dei consumatori - e l'affermarsi di una nuova società postmoderna.

Numerosi studi, di diverse discipline, sono proliferati negli ultimi anni con l'obiettivo di definire l'epoca che caratterizza l'individuo e la società postmoderna.

Al momento non ci sono definizioni univoche, chiare ed indubbie sulla postmodernità: alcuni autori definiscono questa epoca ricorrendo a termini quali "società dell'incertezza", "modernità liquida" (Bauman, 2000; 2001), "età globale" (Giddens, 2007). Un'epoca in cui prevalgono l'incertezza, la perdita di senso; ritraendo il passaggio da un sistema stabile, con la pretesa di spiegare il mondo attraverso principi unificatori, ad un sistema continuo, fluido ed in continua trasformazione ed evoluzione.

In particolare Bauman definisce la società del XXI secolo non meno "moderna" di quella che entrò nel XX secolo, *piuttosto è moderna in modo diverso*. Secondo Bauman, dunque, entrambe le società sono accumulate dalla *compulsiva e ossessiva* corsa verso la *modernizzazione*, funzionale ad una maggiore capacità di accrescere la produttività o la competitività. Tuttavia, la società del XXI secolo si differenzia per due elementi fondamentali: il primo caratterizza il fine che si palesa attraverso il raggiungimento di una *sorta di società giusta, di equilibrio costante tra domanda e offerta e di*

soddisfacimento di tutti i bisogni; il secondo, dal declino dell'opera della ragione umana, considerata come lascito e *proprietà collettiva* che viene, con l'avvento del XXI secolo, frammentata ed "*individualizzata*", rimessa al coraggio e alla determinazione dei singoli (Bauman, 2000).

Se le principali caratteristiche della modernità, dunque, sono state l'idea di progresso, la fiducia nella ragione umana e nel suo utilizzo per il raggiungimento del dominio sulla natura (ordine razionale), con una conseguente perdita di sacralità della realtà di cui l'uomo si fa fondamento, La postmodernità mette in discussione tutto questo con l'emergere della questione ecologica.

Non vi sono date precise per cogliere l'origine della postmodernità, molti inquadrano questo periodo a partire dal XX secolo, soprattutto in seguito alla diffusione dei media e della comunicazione globale. La postmodernità si caratterizza innanzitutto per la sfiducia nei macro-saperi onnicomprensivi tipici dell'epoca moderna e dal conseguente sfaldamento delle certezze stabili, manifestandosi nelle diversità dei sensi e nel riconoscimento di una realtà che si svela attraverso differenti sfaccettature (Lyotard, 1979). Il declino delle ideologie totalitarie e del fondamentalismo spinto, dunque, edifica una nuova disponibilità verso gli scambi culturali e la rivalutazione delle diversità⁸. Questi aspetti concorrono, secondo i sostenitori della postmodernità, ad accrescere l'attenzione degli uomini verso la tutela dei diritti inalienabili, fondati sul rispetto delle diversità, e verso la tutela della natura (Vattimo, 1989).

⁸ Nel periodo postmoderno vengono meno la fiducia nei sistemi di pensiero che impongono una visione definitiva della realtà (filosofia moderna), viene meno la fiducia nelle leggi immutabili di mercato (economia classica), così come viene meno la forza stessa della fede dogmatica.

Questa svolta decisiva ha trovato riflesso nella ridislocazione del discorso etico-politico dalla cornice della “società giusta” a quella dei “diritti umani”, in pratica rifocalizzando tale discorso sul diritto degli individui di restare diversi e di scegliere ed adottare a proprio piacimento i propri modelli di felicità e uno stile di vita loro consono (Bauman, 2000).

In Filosofia si ritiene che nell'epoca postmoderna si afferma un *Pensiero debole* (Vattimo e Rovatti, 1985) in grado di contrastare i pensieri forti, omologanti e totalitari della modernità, in cui si palesano l'assenza di fondamenti e di verità stabili, rendendo lo scenario sociale più caotico.

Il pensiero debole intende un tipo di ragione che ha rinunciato ad una *fondazione unica, ultima, normativa*.

Il venir meno di punti di riferimento, dunque, ha generato negli individui una sovrapposizione di personalità, in continuo cambiamento e alla ricerca incessante di una identità da costruire. Personalità definite *zapping*, dunque, che si rivelano incapaci di seguire fino in fondo un programma ed esprimono un interiorità depersonalizzata, confusa ed insicura. In questo contesto la costruzione di una identità stabile può avvenire attraverso la costruzione di nuove forme di coesione sociale, privilegiando le connessioni con il mondo circostante, nel tentativo di recuperare il valore del legame come necessità di realizzazione (Romano, 2010).

2.1 Il consumatore nella Società Postmoderna

La fluidità delle personalità postmoderne si riflette sul piano dei consumi, difatti, ogni consumatore adotta comportamenti complessi, camaleontici (Lyotard, 1979; Cova, 1999); adottando scelte Slow Food, ma anche fast food,

scelte orientate verso cibi della nostra cultura, ma anche verso cibi di altre culture (Sotte, 2010).

Questa instabilità delle preferenze di consumo indica, in sostanza, una mancanza di orientamento che si riflette sulla libera scelta degli individui postmoderni in ogni sfera della vita quotidiana (Cova, 1999).

Il consumatore nella società postmoderna diventa un utilizzatore di segni che non servono più a soddisfare bisogni o necessità, piuttosto a comunicare una certa affermazione sociale, un'appartenenza ad una certa filosofia di vita.

Le decisioni di acquisto non sono più influenzate solamente dal rapporto qualità prezzo, ma sospinte da caratteristiche sempre meno concrete e più irrazionali. *Il nuovo consumatore, nelle scelte di acquisto è influenzato dai sentimenti, dagli stimoli sensoriali, dalle emozioni e dalle esperienze* (Elliot, 1999).

Il consumatore della Società Postmoderna è *schizofrenico*, indicando con questo termine l'imprevedibilità dei comportamenti. È un consumatore attratto dalle innovazioni tecnologiche, *ma che convive con un passato idealizzato, se non addirittura disney-izzato* (Cicia et al., 2011).

Ciò comporta la difficoltà di spiegare i comportamenti di acquisto secondo un approccio neoclassico, tuttora ancorato alla visione del consumatore moderno, e la necessità di ridefinire una struttura matematica in grado di cogliere la dinamicità delle preferenze.

2.2 Alcune considerazioni “evolutive” sullo studio del comportamento del consumatore

Alcuni recenti studi sul comportamento del consumatore hanno cercato di riformulare la Teoria Utilitarista standard, pur conservando un ruolo centrale per le preferenze, le credenze e i vincoli di tempo e reddito. Più in particolare, si ritiene che molte preferenze possono essere spiegate ricorrendo alle preferenze sociali, ovvero tenendo conto delle conseguenze che le azioni di un singolo individuo hanno sugli altri individui. Nel modello standard si assume, invece, che il comportamento degli individui sia interamente dovuto all'interesse personale (Edgeworth, 1881).

Un esempio importante di preferenze sociali, messe in risalto da diversi autori, sono le ragioni di *reciprocità*, secondo cui gli individui tendono ad assumere comportamenti generosi nei confronti di coloro che si sono comportati bene, mentre puniscono coloro che si sono comportati male; *l'avversione alla disuguaglianza*, *l'invidia* e *l'altruismo*.

Ciò comporta che le preferenze dipendono dalla specificità delle situazioni e quindi possono modificarsi nel tempo e sulla base di diverse esperienze, al contrario di quanto sostenuto dal modello convenzionale, dove le preferenze non dipendono dallo stato dell'individuo e quindi non cambiano.

Grazie ai risultati empirici dell'economia sperimentale, oggi esistono numerose funzioni di utilità (Falk e Fischbacher 1998, Fehr e Schimdt 1999, Bolton e Ockenfels 2000, Rabin 1993, Charness e Rabin 1999, Levine 1998) in grado di spiegare un'ampia gamma di comportamenti (l'interesse personale, l'altruismo, il rancore, l'equanimità e la reciprocità).

Tra le diverse funzioni di utilità oggi presenti in letteratura, quella, che risulta particolarmente interessante e molto vicina a spiegare parte di comportamenti tipici dell'approccio postmoderno, è la funzione proposta inizialmente da Rabin (1993) e Levine (1998) e successivamente rielaborata da Bowles (2004). In particolare questa funzione di utilità incorpora l'interesse personale, l'altruismo e la reciprocità. L'utilità di un individuo, dunque si ritiene dipende dal suo *payoff* (ossia dagli esiti delle sue azioni) e da quello degli altri individui $j=1 \dots n$, secondo l'espressione $U_i = \pi_i + \sum_j \beta_{ij} \pi_j$, per $i \neq j$, dove β_{ij} è il peso del *payoff* di j sulle preferenze di i , ed è pari a $\beta_{ij} = (a_i + \lambda_i a_j) / (1 + \lambda_i)$ $\forall j \neq i$ con $a_i \in [-1, 1]$ e $\lambda_i \geq 0$.

Il parametro a_i è il livello assoluto di benevolenza o malevolenza di i verso gli altri; e $a_j \in [-1, 1]$ è la valutazione che i dà della benevolenza di j , mentre λ_i indica la misura in cui i condiziona le sue valutazioni dei *payoff* degli altri sulla base di opinioni o pregiudizi nei confronti degli altri individui.

Se $a_i = 0$ e $\lambda_i > 0$, allora l'individuo i è un reciprocante non altruista, vale a dire che non mostra né benevolenza né malevolenza in assenza di condizionamenti, ma si comporta in risposta alla bontà o alla malevolenza degli altri, reciprocando il trattamento ricevuto.

Se $\lambda_i = 0$ e $a_i \neq 0$, allora i mostra altruismo incondizionato o malevolenza, a seconda del segno di a_i . Il denominatore viene aumentato di λ_i così che $\beta_{ij} \leq 1$, e la valutazione dei *payoff* degli altri non può superare quella dei propri.

Come la funzione per l'avversione all'ineguaglianza, questa funzione di utilità fondata sulla reciprocità può essere utilizzata per spiegare comportamenti generosi e comportamenti punitivi (Bowles, 2004).

Nonostante gli interessanti risultati ottenuti negli ultimi anni dall'economia sperimentale, probabilmente la strada da percorrere è ancora lunga. Forse è

arrivato il momento di rivisitare la struttura meccanicistica (la staticità) della funzione di utilità e, probabilmente, orientare l'approccio verso un algoritmo di tipo dinamico in grado di catturare la "fluidità" delle personalità postmoderne; considerando, inoltre, che il benessere delle persone non è solamente funzionale alla capacità di spesa, ma alla qualità della vita che include elementi ambientali, relazionali e di libertà (Nussbaum e Sen, 1993).

CAPITOLO 3 - Il consumerismo politico e la de-globalizzazione del sistema agroalimentare

Nella postmodernità decadono, dunque, le certezze assolute, destrutturando, inoltre, le istituzioni tradizionali della vita sociale (Romano, 2010), e si affermano modi di vita e forme di organizzazione sociale nuovi rispetto al passato (Giddens, 1994).

Nella incessante ricerca di una propria identità, l'individuo postmoderno tende a caricarsi di una investitura politica utilizzando il mercato come arena all'interno della quale porre problemi di tipo politico etico ed ambientale.

Se convenienza, qualità, packaging, prezzo e familiarità del marchio sono ancora criteri decisionali importanti (Carrigan e Attila, 2001), una parte sempre più numerosa di consumatori comprende, nella sua funzione di utilità, argomentazioni di tipo altruistico ed ambientali profondamente lontane dall'impostazione marginalista della teoria neoclassica (Cembalo et al, 2010).

L'azione politica, o consumerismo politico, si palesa attraverso differenti forme, dalla più fondamentalista, che richiama pratiche di consumo quali il boicottaggio nei confronti di alcune multinazionali, al cosiddetto *buycotting* (Friedmann, 1999; Micheletti, 2009), pratiche cioè di consumo critico che includono l'acquisto di prodotti del commercio equo e solidale (Sali, 2005) biologici, Slow Food, ecc.. In tutti i casi, l'azione dei consumatori tende a promuovere un dialogo critico con il capitalismo consumistico⁹.

⁹ Sebbene alcuni autori sostengono che non tutte le pratiche di consumo critico sono ascrivibili a forme di consumerismo politico - in quanto si ritiene sono più ampie e mondane del consumerismo politico in senso stretto (Sassatelli, 2004 e 2009)-, nella gran parte della letteratura sociologica non è ben chiaro il confine tra consumerismo politico e le culture del consumo critico; difatti, entrambe le pratiche, seppur con diversa intensità, promuovono

Nell'ambito della struttura della spesa, tuttavia, il consumerismo politico si dispiega secondo differenti sfaccettature, in cui prevalgono, seppur con diversa intensità, sia la componente posizionale¹⁰, cioè l'acquisto di un determinato bene per distinguersi dagli altri, esercitando una sorta di prestigio sociale, che la componente relazionale¹¹ del consumerismo più radicale, ovvero della società dei consumi collettivi, della spesa sobria e del gusto di cooperare per stare tutti meglio (Bellanca. 2011).

La diffusione del consumerismo politico si deve, soprattutto, all'azione di alcune associazioni della società civile¹², con lo scopo di sensibilizzare i cittadini sulle *esternalità* dei propri comportamenti di acquisto (Forno e Tosi, 2009), e promuovere un'*assunzione individualizzata di responsabilità* (Micheletti, 2009)¹³.

Difatti, riprendendo quanto sostenuto da Marsden e Wrigley (1995), il futuro del sistema agroalimentare dipenderà dallo sviluppo della coscienza sociale e politica dei consumatori. Secondo gli autori, gli individui posseggono una coscienza "sottosviluppata" e non politica, che necessita di essere sviluppata

un'azione politica nella direzione di uno sviluppo sostenibile ed equilibrato (Micheletti, 2009; Bellanca, 2011; Goodman e DePuis, 2002;). Questa difficoltà di definire il "contenuto" del consumerista politico, probabilmente, riflette la complessità delle identità postmoderne e suggerisce l'approfondimento e la definizione in un quadro teorico ben strutturato.

¹⁰ Per maggiori approfondimenti sulla componente posizionale o beni posizionali si veda Hirsch, 1976.

¹¹ Per una interessante lettura sui beni relazionali si rimanda a Gui, 2009.

¹² Tra le associazioni che hanno promosso azioni di sensibilizzazione si ricordano le organizzazioni ambientaliste impegnate nel boicottaggio di alcuni grandi marchi orientate allo sfruttamento di vaste foreste fluviali, o ancora, la British Soil Association che si è mobilitata contro l'uso del DDT sulle colture.

¹³ Il concetto di *assunzione individualizzata di responsabilità* è stato introdotto da Micheletti come un tentativo teorico per spiegare il cambiamento dei consumi in Svezia e specificare i requisiti che permettono ad ogni singolo consumatore di esercitare una qualche forma di responsabilità politica.

fino a quando non acquisiscono una consapevolezza collettiva necessaria ad articolare una sfida efficace per il sistema produttivo.

Attingendo alla tradizione Gramsciana, dunque, l'attivismo del consumatore non può rovesciare il sistema capitalistico, ma come azione politica può esercitare il potere di modellare il sistema agroalimentare. Secondo quest'ottica, dunque, il consumatore non possiede la capacità di un proletariato rivoluzionario, ma può influenzare il sistema attraverso la capacità di impostare parametri, quali i diritti, obblighi e norme che regolano i processi (Mulgan, 1989; Goodman e DePuis, 2002).

Una delle aree più consolidate di consumerismo politico riguarda la produzione e il consumo di alimenti biologici. Il movimento per il cibo biologico nasce da piccoli gruppi di individui, più spesso un *elite* di consumatori in possesso di reddito e livello di istruzione elevati, spinti da ragioni salutistiche ed ambientali (Rebulghini, 2007), per divenire un movimento diffuso di consumatori appartenenti ad ampie sfere della società.

Il consumerismo politico è in crescita soprattutto nelle aree del nord Europa (Micheletti, 2009) e negli USA, mentre in Italia sembra ancora in uno stato di *latenza*, sebbene anche nel nostro Paese si stanno moltiplicando negli ultimi anni diverse iniziative volte alla politicizzazione dei consumi, nel tentativo di sperimentare nuovi modelli culturali e *nuovi codici* (Forno e Tosi, 2009).

Alla espansione del consumerismo politico degli ultimi anni, in particolare nel settore agroalimentare, concorrono gli avanzamenti delle tecnologie genetiche con la produzione di cibi geneticamente modificati, il maltrattamento degli animali e i numerosi scandali alimentari che hanno contribuito ad allargare il raggio di azione di questi movimenti consumeristici.

3.1 – Alcune statistiche sul “consumerismo biologico”

Il consumatore oggi sembra più informato relativamente alle esternalità prodotte dalle proprie scelte di acquisto, siano esse legate a fattori salutistici che ambientali e di solidarietà.

A conferma di quanto detto si evidenzia, in Italia, un aumento dei consumi alimentari in prodotti biologici rispetto ai corrispettivi prodotti convenzionali; difatti, dai dati del Panel Famiglie Ismea relativi al primo quadrimestre del 2011, la spesa familiare in prodotti biologici confezionati è cresciuta dell'11,5% e dell'ortofrutta fresca e sfusa del 9,2%, rispetto allo stesso periodo del 2010. Un trend, sostanzialmente, in linea anche con gli anni precedenti.

Anche il mercato dei prodotti acquistati localmente sembra riscuotere un certo successo: dai dati di Bio Bank, relativi alle aziende biologiche¹⁴ che in Italia praticano la vendita diretta, si evidenzia, tra il 2007 e il 2010, un incrementato pari al 47,2% (Grafico 1).

Nel 2010 la distribuzione geografica delle aziende che praticano la vendita diretta indica nelle regioni del Nord 1.115 aziende, in quelle del Centro la presenza di 699 aziende, del Sud con 434 aziende ed infine le isole con 173 aziende.

Tuttavia, rispetto al 2007 la dinamica all'interno delle aree geografiche mette in evidenza come al Sud le aziende che praticano questa forma di commercio hanno avuto un incremento del 75,7%, cui segue il Nord con un incremento pari al 54,4%, le Isole, in cui le aziende sono aumentate del 41,8%

¹⁴ I dati sul numero di aziende fornite da Bio Bank fanno riferimento solo alle aziende con spaccio aziendale e agli agriturismi.

e il centro, con un incremento numerico più contenuto (+26,2%), ma altrettanto interessante (Grafico 2).

Grafico 1 – Andamento del numero di aziende che praticano la vendita diretta

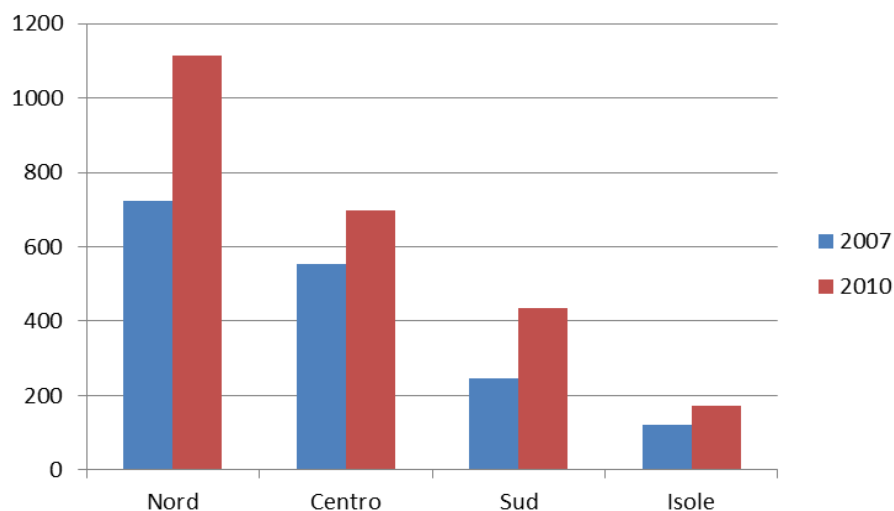
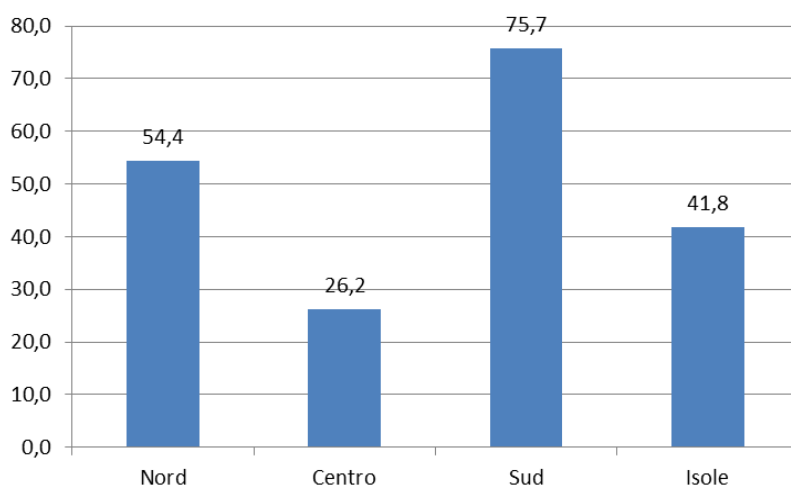


Grafico 2 – Variazione percentuale del numero di aziende che praticano la vendita diretta, anni 2007-2010

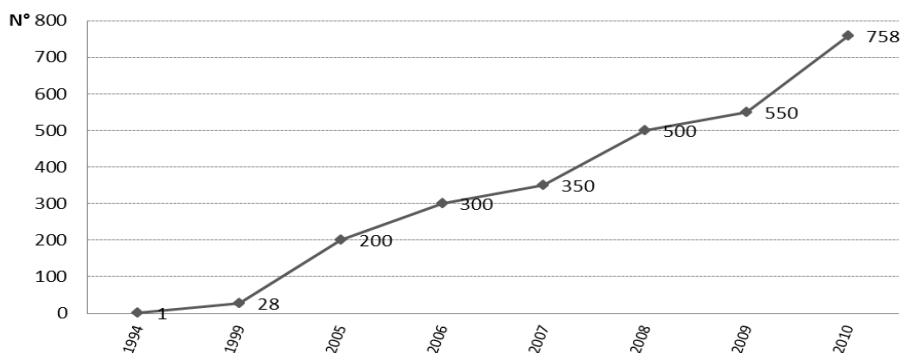


Oltre alla crescita del numero di aziende che operano all'interno del circuito della vendita diretta un altro dato interessante, direttamente collegato all'aumento del *consumerismo politico* in Italia, è la recente esplosione del fenomeno GAS, cioè dei Gruppi di Acquisto Solidale (Cembalo et al, 2010; Schifani e Migliore, 2011; Schifani et al, 2009).

Infatti, *i GAS si orientano verso particolari tipi di prodotti e di aziende. I prodotti trattati sono generalmente biologici e locali e provengono da aziende di piccola e media dimensione che si trovano in prossimità dei gruppi (a sostegno dell'istanza di prodotti a Km 0), che spesso hanno difficoltà di ingresso nei circuiti commerciali tradizionali, o da aziende e cooperative sociali* (Cembalo et al, 2010).

Nel nostro Paese, successivamente alla costituzione nel 1994 dei primi GAS, il fenomeno si è sviluppato inizialmente con lentezza per avere una forte accelerazione negli ultimissimi anni: dai dati abbondantemente sottostimati resi disponibili nel sito della Rete Nazionale dei GAS nel 2010 il loro numero risulta pari a 758, distribuiti su tutto il territorio nazionale (Grafico 3).

Grafico 3 – Andamento del numero dei GAS in Italia



CAPITOLO 4 - Le Reti Agroalimentari Alternative

Con riferimento all'agroalimentare (ma non solo) la gran parte delle azioni politiche dei consumatori si traduce nella creazione di network alimentari alternativi, che operano fuori dai mercati di massa, con lo scopo di ricontestualizzare la produzione e il consumo all'interno di nuove relazioni sociali.

Nell'ambito delle reti agroalimentari alternative, inoltre, non solo i consumatori hanno la possibilità di esercitare la libera scelta ma, in molti casi, interagiscono con i produttori ed esercitano un ruolo attivo nel sistema di approvvigionamento e nelle nuove strutture per la creazione di significato (Brunori *et al.*, 2008).

I reticoli alternativi dell'agro-alimentare convergono, dunque, verso la creazione di nuove strutture di comunicazione tra agricoltori e consumatori. Un tipico esempio sono i Community Supported Agriculture, i Gruppi di Acquisto Solidale (Brunori 2008, 2011; Cembalo *et al.*, 2010; Schifani, Albanese, Migliore, 2009; Migliore e Schifani, 2011,) i Pick-it yourself, gli orti in affitto e l'acquisto presso i Farmers Markets.

La tendenza è quella di contribuire allo sviluppo sostenibile attraverso un re-incorporamento dei processi di produzione, ma anche delle modalità distributive nei contesti locali. Inoltre, gli alimenti locali, oltre a rafforzare la componente relazionale di appartenenza e convivialità, sono percepiti più naturali e di qualità superiore rispetto ai prodotti "globali".

La diffusione locale delle reti agro-alimentari alternative risponde non solo ad una attiva azione politica di un cospicuo gruppo di consumatori a livello

globale, ma si inserisce nella costruzione di nuove relazioni di fiducia tra consumatori e produttori, nonché di nuove strategie di sviluppo dell'agricoltura marginale.

4.1 Aspetti normativi

Nell'ordinamento giuridico italiano, la vendita diretta delle produzioni agroalimentari da parte del produttore agricolo è dotata da tempo di autonomia giuridica.

Già nel 1882 il Codice di Commercio riservava alla vendita diretta da parte del proprietario o coltivatore del fondo una disciplina di favore, sopposta alla disciplina del Codice Civile e non a quella commerciale.

Successivamente il Legislatore si è occupato della vendita diretta con il T.U. delle leggi di pubblica sicurezza (r.d. 6 novembre 1926, n.1848), che esonerava il proprietario o il fittavolo dall'obbligo di munirsi di licenza per la vendita di vino.

Sono seguite ulteriori leggi, tra cui quelle in materia di commercio, dove l'immissione di prodotti agricoli da parte del coltivatore era esonerata dal proprio ambito di applicazione: tra queste si ricorda la normativa del 1926 (r.d.l. del 16 dicembre 1926 n. 2174) sulla *vendita al pubblico* delle produzioni agricole.

Tuttavia, se la disciplina giuridica iniziale attribuiva un'importanza circoscritta alla necessità dell'agricoltore di allocare i prodotti sul mercato, più recentemente essa si è caricata di implicazioni socio-economiche. Tra queste l'opportunità fornita dalla vendita diretta di accorciare la distanza tra il

produttore e il consumatore (filiera corta), con implicazioni sia economiche (la vendita diretta consente di abbattere i prezzi al consumo, ma nello stesso tempo permette all'imprenditore di trarre maggiore guadagno per l'assenza di intermediazione) sia sociali (favorendo la conoscenza e valorizzazione del territorio di origine delle produzioni).

La materia della vendita diretta è stata integralmente rivisitata dall'art.4 del d.lgs 228 del 18 maggio 2001 n. 228, che stabilisce per gli imprenditori agricoli, singoli o associati, la possibilità di vendere al dettaglio.

Nel 2006 segue la Disciplina sull'agriturismo (art. 10, l. 20 febbraio 2006, n. 96) che regola la vendita di prodotti dell'azienda, tal quali o trasformati, e dei prodotti tipici locali (con una norma di rinvio alla normativa in materia di vendita diretta – art.4 del d.lgs 228).

Tra le diverse esperienze di consumo alternativo che promuovono relazioni dirette consumatore-produttore riscuotono un crescente interesse, sia da parte delle istituzioni pubbliche che dei media, i mercati dei produttori (Farmers Markets).

In Italia il riconoscimento formale dei *Farmers Markets* è avvenuto in seguito all'emanazione, da parte del Governo nazionale, del Decreto MIPAAF n.296/2007, che si riferisce alla *“realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte di imprenditori agricoli”*, la cui finalità è di *“soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione”*.

Si tratta, in sostanza, di un decreto di “natura non regolamentare”, per cui la competenza legislativa esclusiva nelle materie del commercio e dell'agricoltura

è riservata alle Regioni, nel rispetto dell'art. 117 della Costituzione della Repubblica Italiana.

Negli ultimi anni sul territorio nazionale sono proliferate numerose iniziative volte alla promozione dei *Farmers Markets*, in alcuni casi sostenute da associazioni di categoria (CIA e Coldiretti), dall'Associazione Italiana Agricoltura Biologica (AIAB), da Legambiente e per iniziativa di diversi Governi regionali che ne hanno promosso la diffusione attraverso specifiche misure legislative.

4.2 Le Reti Agroalimentari alternative in Sicilia: il caso di 'A Fera Bio

In Sicilia gli interventi a favore dei Farmers Markets sono previsti dal PSR 2007-2013, e più in particolare nella azione A della Misura 321, che riguarda la costituzione di *aree mercatali* destinate alla vendita diretta, e nella misura 121, che tra i diversi interventi prevede anche il finanziamento di investimenti di ammodernamento e adeguamento delle aziende agricole che intendono praticare la filiera corta.

L'iniziativa regionale ha dato luogo alla costituzione di 49 *Mercati del contadino* distribuiti su tutto il territorio regionale; a questi si sommano 34 mercati di *Campagna Amica* promossi dalla Coldiretti Sicilia e 5 manifestazioni di *'A fera bio*, sostenute, invece, da consumatori e produttori in forma associata, a cui partecipa anche l'AIAB.

Si tratta in tutti i casi di appuntamenti a cadenza periodica, mensile o settimanale, e di un fenomeno in continua crescita, che vede un continuo incremento delle aziende e delle manifestazioni.

Le iniziative prima citate evidenziano peraltro alcune significative differenze tra loro. Ad eccezione delle manifestazioni 'A *fera bio*, mercatini specializzati rigorosamente aperti ai soli produttori biologici, tutte le altre manifestazioni non dispongono di certificazioni e/o disciplinari che garantiscano i prodotti e i processi da cui derivano.

Le manifestazioni 'A *fera bio* si svolgono con cadenza mensile (sono coperte le quattro domeniche del mese) in alcuni dei più importanti comuni capoluoghi di provincia: inizialmente avviata l'esperienza a Catania, alcuni anni dopo il mercato è organizzato a Caltanissetta e Messina e da poco oltre due anni anche a Palermo. Dal 2011 la manifestazione di Caltanissetta, sostituita da una analoga ad Enna, ha assunto invece cadenza settimanale (ogni mercoledì).



La caratteristica peculiare di 'A fera bio è la sua natura di associazione di consumerismo politico, in cui il ruolo dei produttori e dei consumatori è propositivo e attivo.

In particolare, l'attività dell'Associazione (articolata in strutture autonome provinciali) è quella di promuovere la diffusione del consumo di prodotti biologici locali provenienti da aziende di piccola e media dimensione, oltre che sostenere pratiche di solidarietà sociale, con l'obiettivo di contribuire ad un cambiamento del sistema economico e relazionale e generare una *economia alternativa* rispettosa dell'ambiente e delle persone.



Tra le manifestazioni 'A fera bio, particolarmente interessanti, sia per numero di spazi espositivi che per numero di consumatori che attraggono e per una più

“antica” storia in Sicilia, sono quelle che si tengono nelle città di Palermo, Catania e Messina.

Delle tre, ma anche in assoluto, la città con la storia più lunga è Catania, dove la manifestazione *‘A fera bio* è cominciata sette anni fa (e solo da qualche mese sostenuta dall’Università degli Studi di Catania); segue Messina, in cui la manifestazione ha avuto inizio circa 4 anni fa, ed infine Palermo, nella quale la manifestazione è cominciata nel dicembre 2009 ed ha riscosso da subito grande successo anche grazie al sostegno dell’Università degli Studi di Palermo, che la ospita nella prestigiosa sede di Palazzo Steri, della Facoltà di Agraria, attraverso alcuni suoi docenti afferenti al Dipartimento DEMETRA, ma soprattutto grazie al GAS della Facoltà di Agraria, “GASualmente”, che è il capo fila dell’ATS che la gestisce.



Nelle tre principali città siciliane, inoltre, il successo della manifestazione può essere ricondotto all'andamento della distribuzione specializzata. Negli ultimi anni, infatti, la GD specializzata ha incrementato il numero di punti vendita sia nella città di Catania che in quella di Palermo, ma resta poco competitiva per quanto riguarda diversi prodotti e in generale la gamma del fresco. Parallelamente si è assistito a un decremento del numero dei dettaglianti specializzati, in parte imputabile alla cattiva politica dei prezzi da loro storicamente adottata, e al parallelo moltiplicarsi delle occasioni d'acquisto riconducibili alla filiera corta e in particolare allo sviluppo dei GAS e dei Farmers Markets.



CAPITOLO 5 – UN’ANALISI SUI CONSUMI POSTMODERNI IN SICILIA

L’analisi sui consumi postmoderni in Sicilia è stata effettuata a partire dalla raccolta di dati direttamente rilevati, funzionali a delineare le caratteristiche generali dei responsabili acquisti delle famiglie che effettuano parte della spesa alimentare biologica presso ‘A fera bio. Successivamente si è proceduto all’elaborazione di un modello econometrico con lo scopo di superare il limite del modello utilitarista neoclassico e cercare di catturare comportamenti di acquisto spiegabili con un approccio postmoderno.

5.1 Provenienza e raccolta dei dati

La verifica empirica della tesi esplicitata in precedenza si è sviluppata a partire dalla raccolta di dati avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario a 243 consumatori presenti alle manifestazioni ‘A Fera bio, tra aprile e dicembre 2010, nelle città di Palermo, Catania e Messina. Gli intervistati sono stati selezionati sulla base della disponibilità a collaborare all’indagine, mentre l’ampiezza campionaria è stata stimata a partire dalla popolazione residente nei tre capoluoghi di provincia, utilizzando la seguente

formula:
$$n = \frac{p(1-\hat{p})\left(z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2}{d^2};$$
 dove \hat{p} è la varianza massima che, essendo

ignota, si fissa pari a 0.50, α è il livello di significatività pari al 5% e d è l’errore massimo di stima che assunto pari al 6,5%¹⁵.

¹⁵ Il valore dell’errore di stima è stato stabilito sulla base di studi di campionamento ISTAT che hanno riguardato campioni simili, sebbene applicati ad altre città italiane.

L'ampiezza così calcolata suggerisce un campione di ampiezza non inferiore a 227 unità. Le interviste sono partite da 250 questionari, considerando che parte di essi potessero essere invalidati a causa di risposte contraddittorie o nulle. Tuttavia, nella fase di caricamento dei dati, ci si è reso conto che solamente sette questionari erano da escludere e pertanto si sono tenuti in considerazione complessivamente 243 questionari ritenuti validi. Le unità complessivamente rilevate sono stratificate sulla popolazione complessivamente residente nelle tre città siciliane a gennaio 2010 (Tabella 1).

Tabella 1 – Calcolo del numero di unità per comune

Comuni	Popolazione residente	% sul totale	$n_i = n^\circ$ unità per comune*
Palermo	659.433	55,0	134
Messina	243.381	20,3	49
Catania	296.469	24,7	60
Tot.	1.199.283	100,0	243

* $(243/100)$ % sul totale

Il questionario, composto da 31 domande a risposta chiusa, è stato strutturato in 3 sezioni: la prima contenente variabili in grado di indagare sulle caratteristiche socioeconomiche dei responsabili della spesa delle famiglie; un secondo insieme di variabili, espresse su scala metrica (Likert 1-5), è servito per indagare sulla caratteristica della spesa, in termini di frequenza, quota bio sul totale, canali di acquisto, e quota di spesa in prodotti biologici acquistati presso 'A fera bio rispetto alla spesa complessiva in prodotti biologici; infine, la terza parte del questionario è stata dedicata alla raccolta di giudizi, espressi in scala

Likert 1-5, sul rapporto con i produttori, sul consumo critico, sulla solidarietà sociale, sul rispetto dell'ambiente e sul livello di conoscenza del prodotto biologico. Gli ultimi due insiemi si ritiene possano identificare il comportamento "multistrato" dei consumatori.

5.2 Le caratteristiche generali dei consumatori

Confrontando i dati generati della presente analisi con le statistiche dell' ISTAT¹⁶ sono state delineate alcune delle principali caratteristiche dei responsabili degli acquisti delle famiglie che effettuano la spesa presso le manifestazioni 'A Fera bio. In particolare, relativamente alla distribuzione per classi di età, è scaturito che le manifestazioni di 'A fera bio di Catania, Messina e Palermo sono prevalentemente frequentate da consumatori con un'età compresa tra i 30 e i 59 anni di età. Nello specifico il 28,8% degli intervistati ha un'età compresa tra 40 e 49 anni (contro il 19,9% della popolazione residente, per questa fascia di età, all'1 gennaio 2011 nelle tre città siciliane), il 24,7% ha un'età compresa tra i 50 e i 59 anni (a fronte del 16,9% della popolazione ISTAT considerata) e il 21% tra i 30 e i 39 anni (contro il 19,3% del dato ISTAT); mentre le classi di età comprese tra 20 e 29 anni e 60 e 69 anni sono rappresentate ciascuna dal 12,8% degli intervistati (a fronte di una corrispondente popolazione residente nelle tre città che risulta rispettivamente pari al 17,4% e 14,1%) (grafico 3).

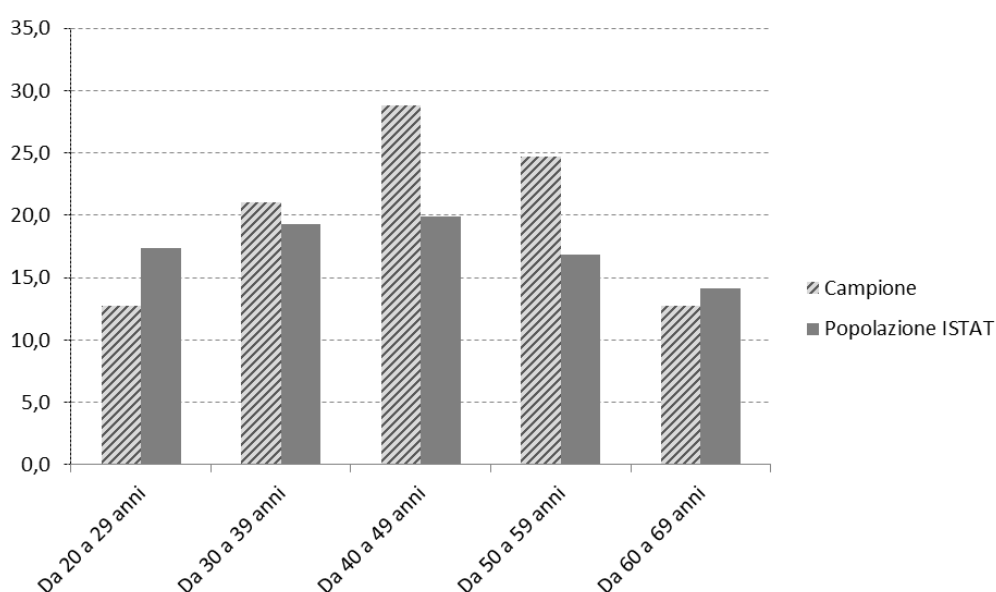
Sebbene il Campione sia stato selezionato sulla base della disponibilità a partecipare alla ricerca, è stato comunque stabilito un criterio ragionato di

¹⁶ Non potendo disporre di dati ISTAT aggiornati, alcuni confronti sono stati effettuati a partire dalla popolazione censita dall'Istituto Nazionale di Statistica nel corso del Censimento generale della popolazione 2001.

intervista sulla base dell'età approssimativa e del sesso dei partecipanti alla manifestazione nelle giornate in cui veniva eseguita l'indagine.

Relativamente al sesso degli intervistati, il campione risulta costituito dal 61,7% di donne: per quanto non sufficientemente supportato da un'indagine specifica, questo dato è in parte correlabile al ruolo che, ancora oggi, la donna riveste come responsabili degli acquisti alimentari della famiglia.

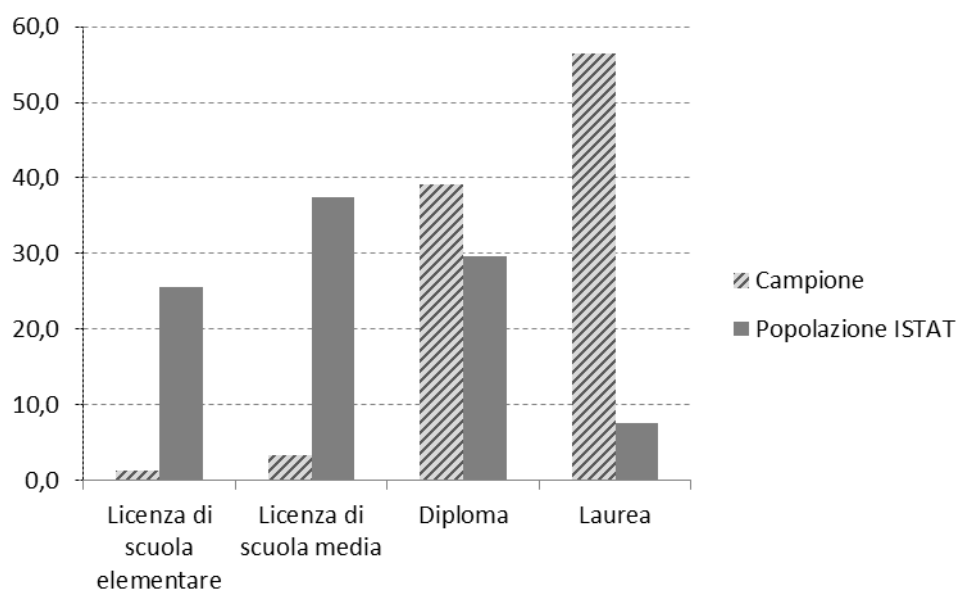
Grafico 3 – Classi di età del campione in rapporto alla popolazione ISTAT



Sulla base dei dati elaborati, inoltre, i consumatori (o meglio i consumeristi) che praticano gli acquisti presso le *'A Fiera Bio* possiedono un livello di istruzione particolarmente elevato (Grafico 4): oltre il 56% del campione è in possesso della Laurea e oltre il 39% di Diploma superiore (a fronte, rispettivamente, del 7,5% e del 29,7% della media della popolazione residente

nelle tre città oggetto dell'indagine). Solamente l'1,2% (pari a 3 individui intervistati su 243) possiede la licenza di scuola elementare, e il 3,3% solamente la licenza di scuola media inferiore (contro una media nelle tre città, al 2001, rispettivamente pari a 25,5% e 37,4%).

Grafico 4 – Incidenza del titolo di studio del campione in rapporto alla popolazione ISTAT

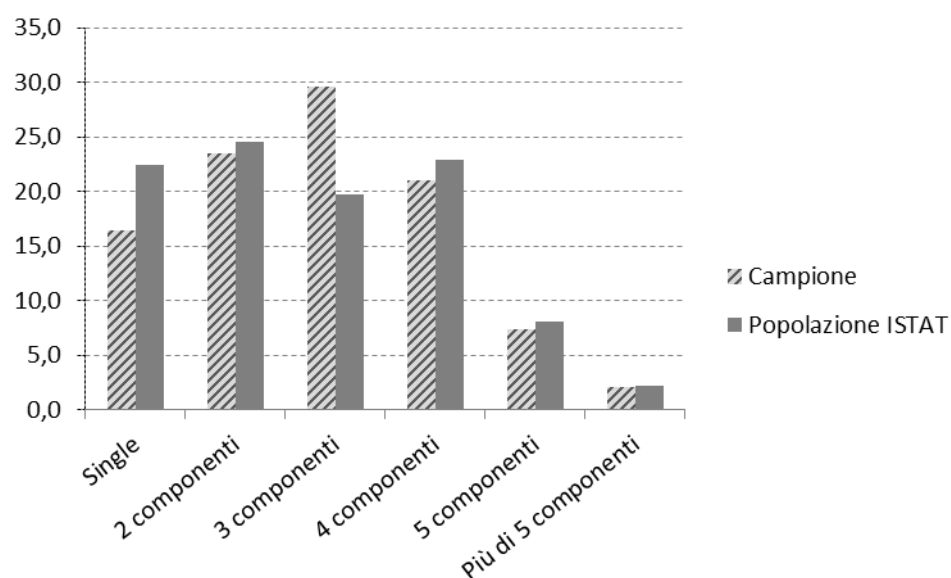


Gli individui che frequentano e acquistano presso le manifestazioni, inoltre, sembrerebbero contraddistinguersi, rispetto alla popolazione residente, anche per l'ampiezza del nucleo familiare; difatti, le famiglie composte da 3 componenti, che nella tre città costituiscono il 19,8% delle famiglie, nell'ambito del campione rappresentano il 29,6% del totale. Per quanto le famiglie composte da 3 componenti prevalgono anche nell'ambito del

campione, il 23,5% degli intervistati rappresenta famiglie composte da 2 componenti, il 21% da 4 componenti e il 16,5% da single; mentre solamente il 7,4% e il 2,1% degli intervistati rappresenta, rispettivamente, famiglie con 5 componenti e più di 5 componenti (Grafico 5).

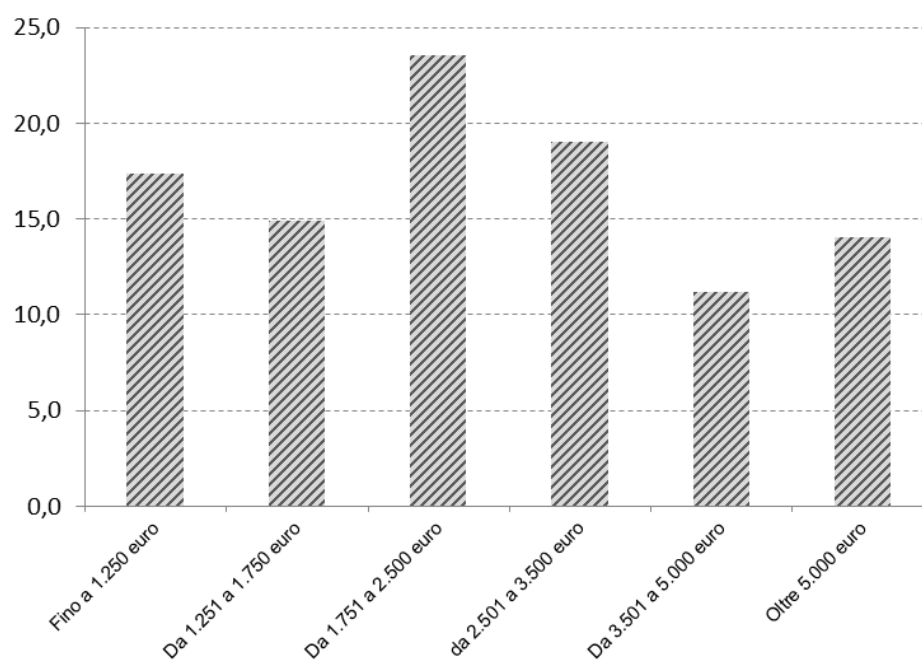
Sebbene la letteratura sui consumi di prodotti biologici collochi il reddito dei consumatori nelle fasce medio-alte, il consumerista che frequenta le *'A Fera Bio* nelle tre città siciliane possiede un reddito medio mensile familiare che si colloca prevalentemente (il 42,6% del campione) nelle “fasce di reddito media”, ovvero compresa tra 1.750 e 3.500 euro (Grafico 6).

Grafico 5 – Ampiezza del nucleo familiare del campione rispetto alla popolazione ISTAT



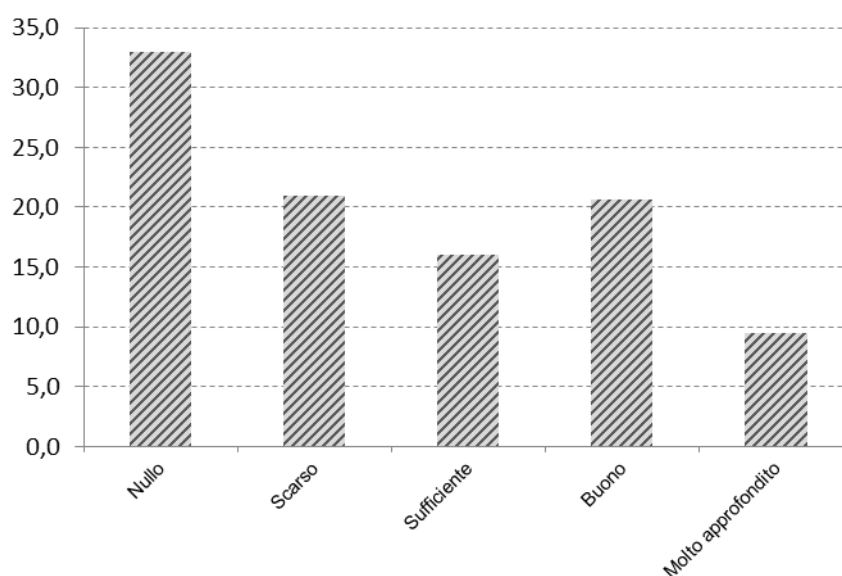
Nell'ambito del campione, inoltre, il 32,2% possiede un reddito medio mensile complessivo del nucleo familiare medio-basso, in quanto risulta composto da un 17,4% degli individui che ha dichiarato un reddito medio mensile "fino a 1.250 euro" e da un 14,9% che ha dichiarato un reddito compreso nella fascia tra 1.251 a 1.750 euro. Solamente poco più di un quarto degli intervistati (pari al 25,2%) ha dichiarato di possedere un reddito medio mensile complessivo del nucleo familiare compreso tra 3.501 e 5.000 euro (l'11,2% del campione) o di oltre 5.000 euro (il 14% degli intervistati). Va considerato, infine, che il 52,7% delle famiglie è bi-reddito e il 44,4% è mono-reddito. Riguardo al tipo di occupazione il 49,2% degli intervistati risulta lavoratore dipendente, il 22,2% lavoratore autonomo e il 12,8% casalinga; la restante parte è quasi equamente distribuita tra operai, pensionati e disoccupati.

Grafico 6 – Reddito medio mensile del nucleo familiare



Trattandosi, nel caso di 'A Fera Bio, di un mercato alternativo destinato alla diffusione del consumo e della vendita di prodotti biologici, è stato chiesto agli intervistati il livello di conoscenza del sistema di certificazione e controllo dei prodotti biologici. Nonostante i prodotti biologici sono conosciuti come genuini ed ambientalmente sostenibili, quasi il 33% degli intervistati dichiara di non conoscere il sistema di certificazione, il 20,9% di possedere una conoscenza scarsa e il 16,1% di conoscerlo sufficientemente. Solamente il 20,6% degli intervistati dichiara di possedere una “buona” conoscenza e il 9,5% sostiene di conoscere il sistema di certificazione dei prodotti biologici in modo “molto approfondito (Grafico 7).

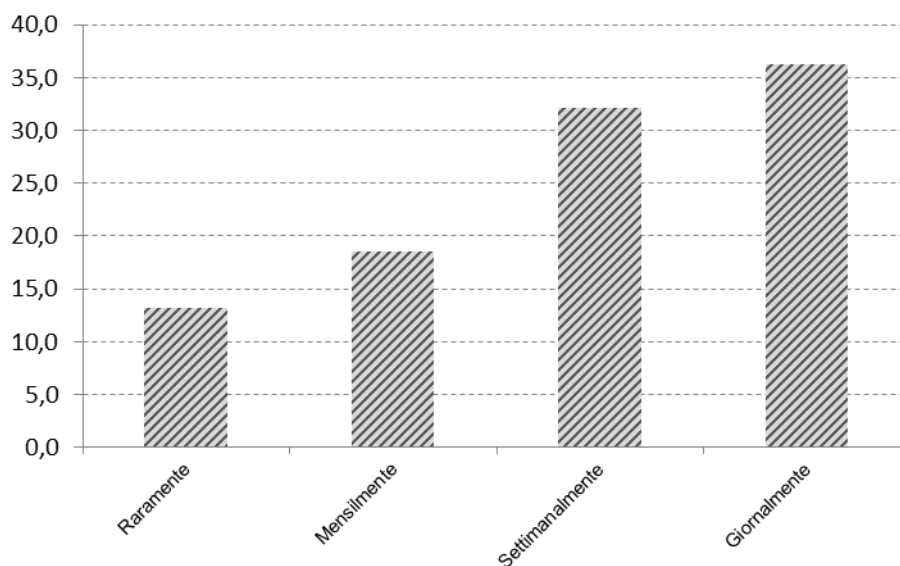
Grafico 7 – Grado di conoscenza del sistema di certificazione e controllo dei prodotti biologici



Al fine di definire con maggiore dettaglio il campione di consumatori intervistati nell'ambito delle tre manifestazioni 'A Fera Bio, è stato chiesto agli intervistati la frequenza con cui si consumano abitualmente prodotti biologici in famiglia. A riguardo, il 36,2% degli intervistati ha dichiarato di consumarli giornalmente, il 32,1% settimanalmente, il 18,5% li consuma mensilmente e solo il 13,2% dichiara di consumarli raramente (Grafico 8).

Tra i motivi che spingono i consumatori ad acquistare prodotti biologici, il 37% ha attribuito un giudizio "elevato" agli aspetti collegati al consumo etico e responsabile. A questa motivazione, che racchiude in sé l'essenza attiva del consumerismo politico radicale, si contrappone, tuttavia, un 23,5% degli intervistati che acquista prodotti biologici per motivi non strettamente riconducibili al consumo critico (Grafico 9).

Grafico 8 – Frequenza di consumo dei prodotti biologici



Tra le diverse motivazioni, il 52,7% del campione ha attribuito un valore elevato alla sicurezza alimentare fornita dai prodotti biologici. Questo giudizio, prettamente attribuibile ad un atteggiamento pragmatico, è in parte dovuto alle preoccupazioni scaturite in seguito agli scandali alimentari sorti negli ultimi anni, tra cui, solo per citarne lacuni, la BSE, la salmonellosi, il batterio Killer, ecc.

Grafico 9 – Acquisto di prodotti biologici per un consumo etico e responsabile

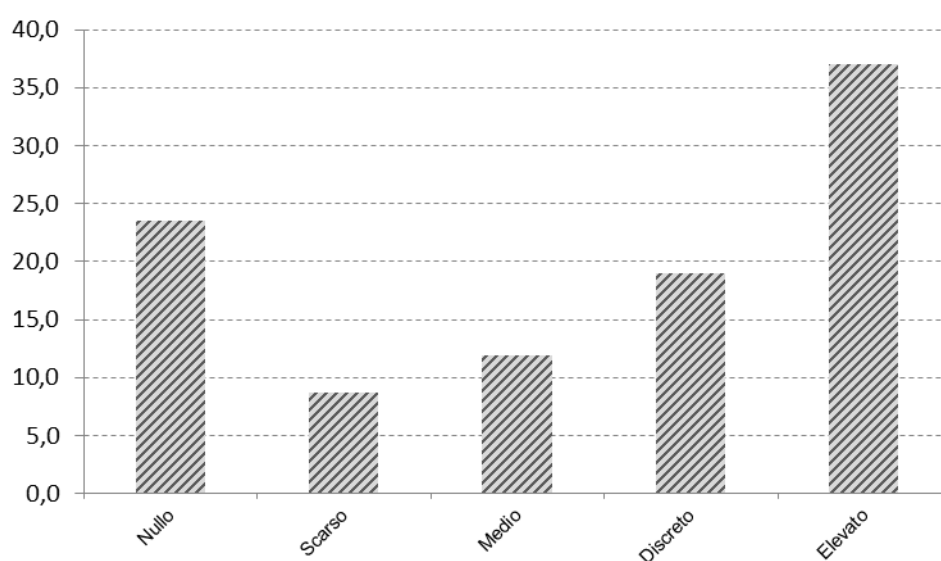
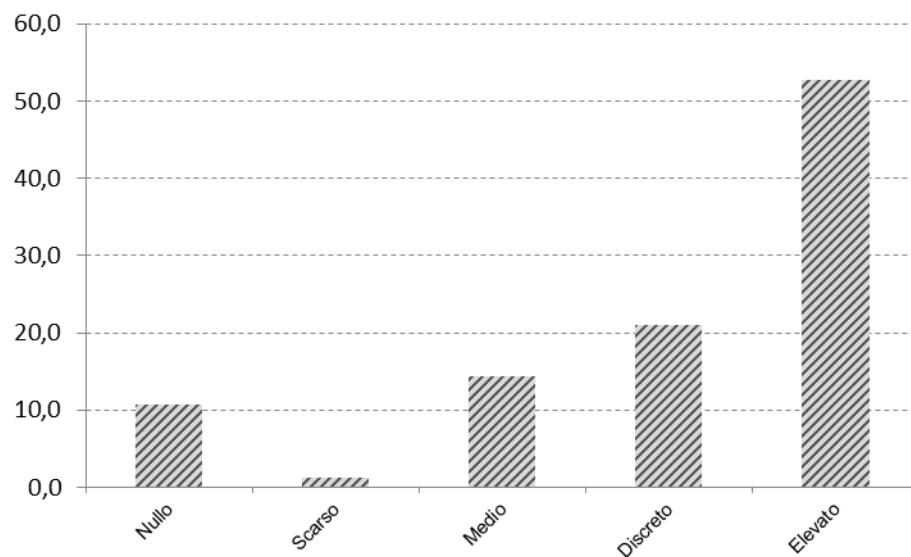


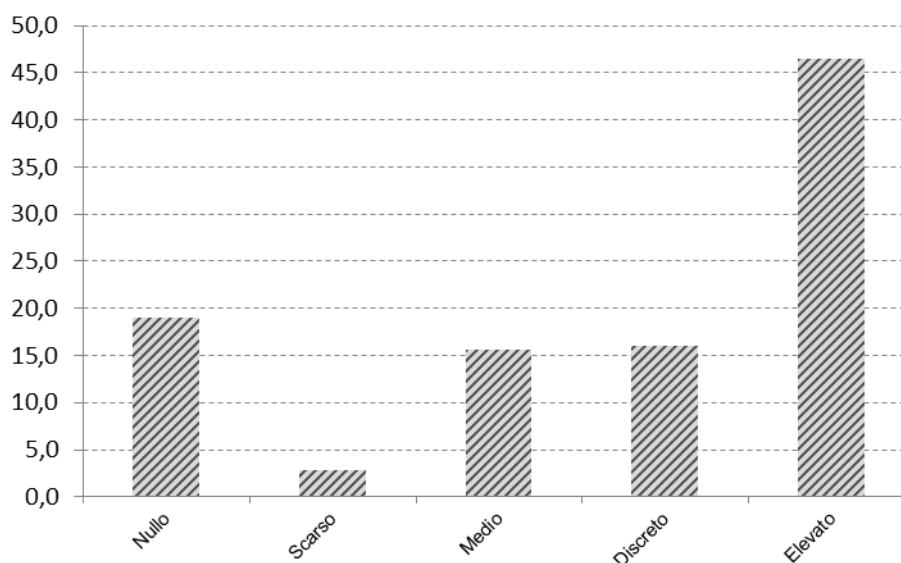
Grafico 10 – Acquisto di prodotti biologici per sicurezza alimentare



La perdita di biodiversità, l'inquinamento dell'acqua, dei suoli, sono alcuni dei problemi indotti da un modello di agricoltura di tipo industriale che, non solo non è riuscita in molti casi a risolvere i problemi di sostenibilità economica degli agricoltori, ma ha contribuito ad accrescere la consapevolezza degli individui sull'importanza delle scelte di acquisto per promuovere un modello di agricoltura ambientalmente più sostenibile. L'agricoltura biologica racchiude in se l'essenza di un modello produttivo a basso impatto ambientale.

Questo elemento è percepito dal 46,5% del campione, che attribuisce un giudizio elevato alla sostenibilità ambientale quale motivo per l'acquisto di prodotti biologici (Grafico 11).

Grafico 11 – Acquisto di prodotti biologici per sostenibilità ambientale

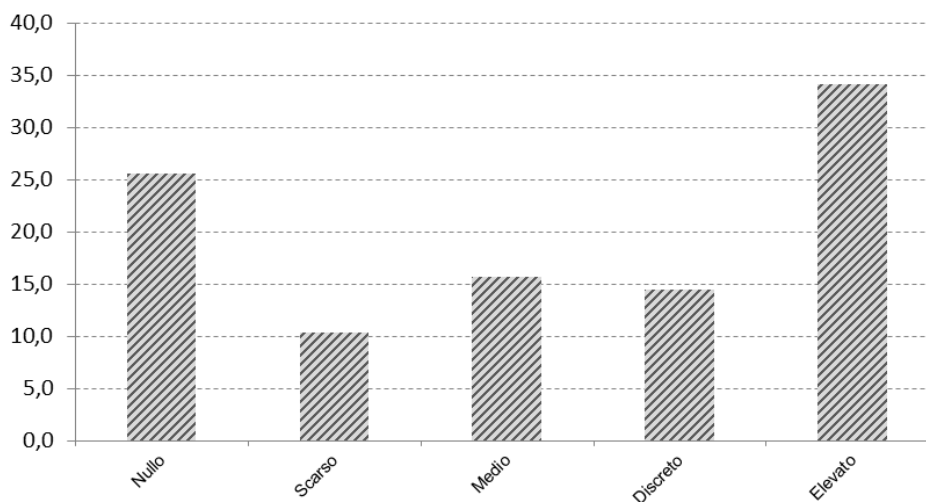


Si è inoltre cercato di comprendere alcuni dei motivi che spingono gli individui ad effettuare la spesa alimentare presso la manifestazione *'A Fera Bio*. Tra questi, la solidarietà verso gli agricoltori risulta una componente importante con oltre il 48% degli intervistati che esprime un giudizio tra discreto (il 14,4%) ed elevato (34,2%), mentre per circa un quarto del campione (25,5%), questo elemento di solidarietà sociale, non rientra tra le componenti che determinano gli acquisti (Grafico 12).

La filiera corta consente, tra i diversi vantaggi, di abbattere notevolmente i prezzi al consumo dei prodotti biologici. L'eliminazione degli intermediari, difatti, permette di contenere in misura apprezzabile i prezzi dei prodotti offerti dalle imprese agricole ai consumatori. Altro aspetto che si è cercato di approfondire riguarda l'influenza che la possibilità di risparmiare ha sulla scelta di acquistare prodotti biologici presso *'A Fera Bio*; in particolare il 67,5% ha dichiarato che il prezzo non è un fattore che influenza gli acquisti,

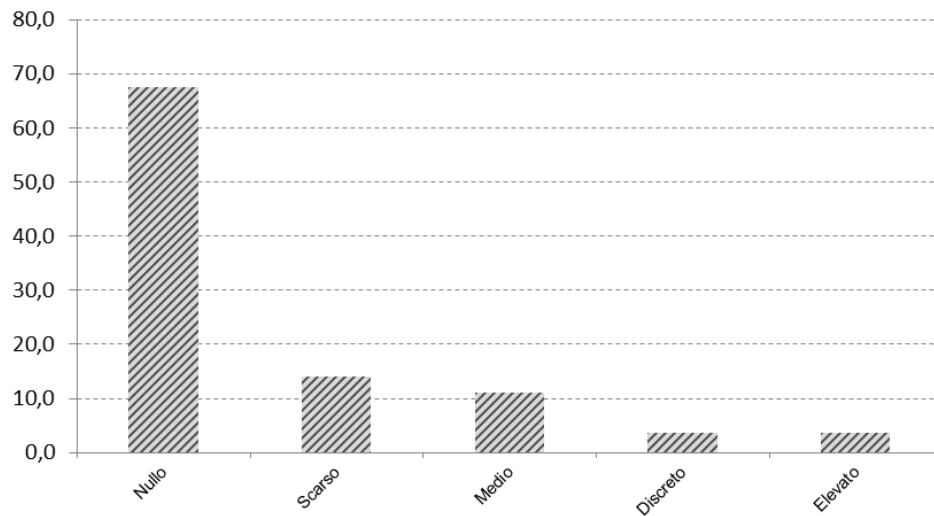
mentre solamente il 3,7% (pari a 9 su 243 intervistati), attribuisce un giudizio elevato alla componente prezzo nella scelta di acquistare prodotti biologici presso *'A Fera Bio* (Grafico 13).

Grafico 12 – Elementi che influenzano le scelte di acquisto di prodotti biologici presso *'A Fera Bio*: solidarietà verso gli agricoltori



Allo stesso modo si è voluto indagare circa l'influenza sugli acquisti della conoscenza diretta del produttore, ritenuto un fattore rilevante per oltre il 74% degli intervistati (più precisamente il 46,9% ha attribuito un giudizio "discreto" e il 27,6% un giudizio "elevato"), Questo aspetto sottintende la necessità, da parte dei consumatori, di instaurare un rapporto fiduciario con coloro che producono il cibo che va sulla propria tavola (Grafico 14).

Grafico 13 – Elementi che influenzano le scelte di acquisto di prodotti biologici presso ‘A Fera Bio: risparmiare



L'attenzione alla provenienza delle derrate alimentari è una delle componenti del consumo critico. Le produzioni locali, spesso, sono percepite come più genuine e di maggiore qualità rispetto al cibo globale (Goodman e DePuis, 2002). Anche in questo caso, l'elaborazione dei dati ha messo in evidenza che il 70% degli intervistati, nel leggere l'etichetta dei prodotti, presta molta attenzione alla provenienza degli stessi (in dettaglio il 35% ha dichiarato di prestare una "discreta" attenzione ed un altro 35% un'attenzione "elevata") (Grafico 15).

Grafico 14 – Elementi che influenzano le scelte di acquisto di prodotti biologici: conoscenza diretta del produttore

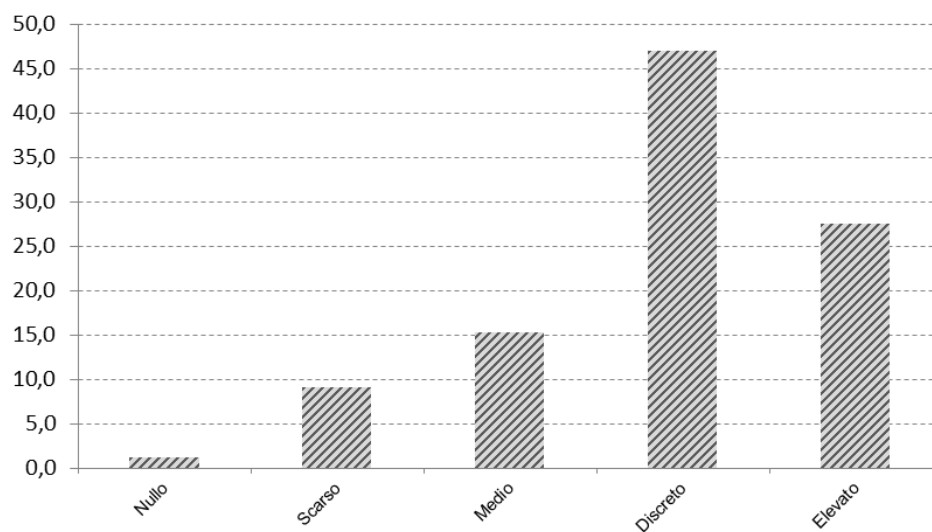
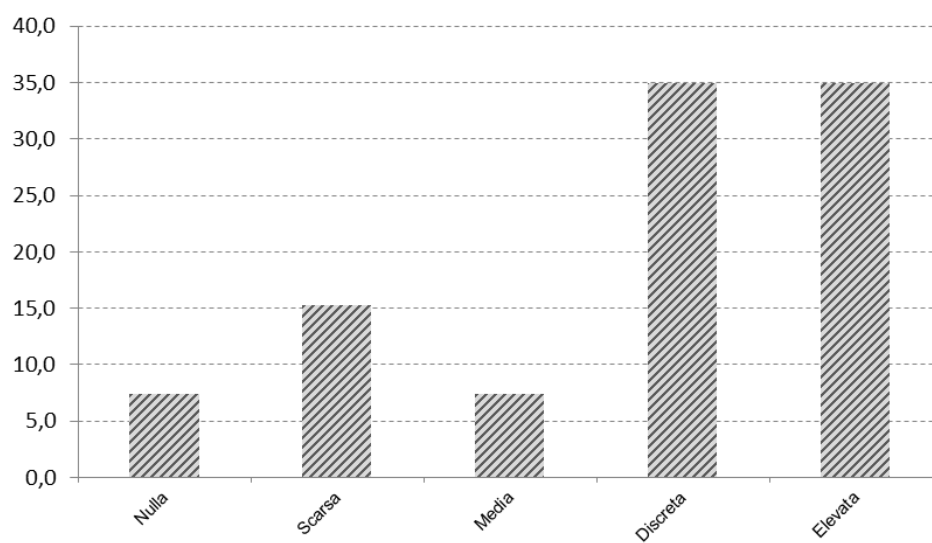
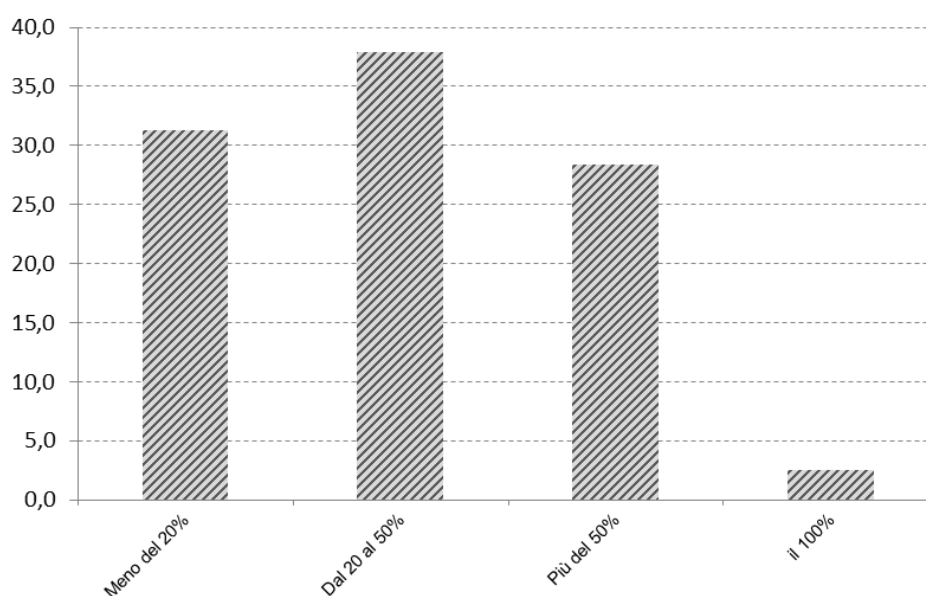


Grafico 15 – Attenzione generale alla provenienza dei prodotti



Per completare il quadro, seppure di carattere generale, sulle caratteristiche dei consumatori, è stata misurata l'incidenza della spesa mensile in prodotti biologici rispetto alla spesa alimentare complessiva per la famiglia. In questo caso, nel 31,3% delle famiglie la quota mensile di spesa in prodotti biologici non supera il 20%, nel 37,9% è compresa tra il 20 e il 50%, per il 28,4% degli intervistati supera il 50% della spesa alimentare complessiva della famiglia, mentre la quota mensile in prodotti biologici rappresenta la totalità dei consumi alimentari per il 2,5% delle famiglie (Grafico 16).

Grafico 16 – Quota di spesa mensile in prodotti biologici rispetto alla spesa alimentare complessiva



5.3 Il modello empirico

Il modello econometrico cui si è fatto riferimento è l'*ordered logit*. In presenza di variabili dipendenti rappresentate da dati categoriali che possono ricadere, in modo mutualmente esclusivo, in una delle diverse categorie, si parla di modelli multinomiali (Camernon & Trivedi, 2005). Quando le categorie sono ordinate, allora si parla di modelli *ordered logit* o *probit*. Gli “esiti ordinati” sono modellizzati come sequenza di variabili latenti, y^* , attraverso livelli soglia via, via crescenti. Per l' i -esimo individuo, si specifica:

$$(1) \quad y_i' = x_i' \beta + u_i.$$

A livelli bassi di y^* corrisponderà, nel caso studio specifico, un livello di consumo di prodotti biologici sul totale dei consumi alimentari basso (inferiore al 20%); per $y^* > \alpha_1$, la spesa bio aumenta ad un livello compreso tra il 20 e il 50%; per $y^* > \alpha_2$ il livello di spesa bio sul totale aumenta ad oltre il 50%.

Più in generale, per un modello *ordered* con m alternative, si può definire:

$$y_i = j \quad \text{se} \quad \alpha_{j-1} < y_i' \leq \alpha_j, \quad j = 1, \dots, m$$

Dove, $\alpha_0 = -\infty$ e $\alpha_m = \infty$.

Quindi,

$$\begin{aligned} Pr(y_i = j) &= Pr(\alpha_{j-1} < y_i' \leq \alpha_j) \\ &= Pr(\alpha_{j-1} < x_i' \beta + u_i \leq \alpha_j) \\ &= Pr(\alpha_{j-1} - x_i' \beta < u_i \leq \alpha_j - x_i' \beta) \\ &= F(\alpha_j - x_i' \beta) - F(\alpha_{j-1} - x_i' \beta) \end{aligned}$$

Dove, F è la funzione di distribuzione cumulata di u_i . I parametri di regressione β , e gli $m-1$ parametri di soglia, $\alpha_1, \dots, \alpha_{m-1}$, sono ottenuti attraverso la

massimizzazione della funzione di log-verosimiglianza con $p_{ij} = Pr(y_i = j)$. Nel caso del modello *ordered* logit utilizzato, u è distribuito come una logistica $F(z) = e^z / (1 + e^z)$.

5.4 Il comportamento dei consumatori in chiave postmoderna

Come accennato in precedenza, la variabile dipendente del modello econometrico utilizzato è la quota di consumo di prodotti biologici sul totale della spesa alimentare.

Nello specifico, dopo l'analisi sulle distribuzioni di frequenza delle modalità, nell'ambito della variabile dipendente, si è preferito, vista la scarsa rappresentatività della quarta modalità (6 osservazioni su 243), concentrare la quota di spesa in prodotti biologici pari al 100%, nella terza modalità "quota di spesa in prodotti biologici superiore al 50%".

In particolare, i tre livelli presi in considerazione della quota di consumo di prodotti biologici sul totale (C_Bio) sono indicati nel modo seguente: C_Bio1, "spesa bio" sul totale inferiore al 20%; C_Bio2, "spesa bio" compresa tra il 20 e il 50%; C_Bio3, "spesa bio" sul totale maggiore del 50%.

In base a quanto detto i 243 consumatori intervistati, riguardo tale variabile, risultano distribuiti nel modo seguente:

Tabella 1 – Distribuzione dei tre livelli della variabile dipendente

Modalità	Frequenza	Percentuale	% Cum.
C_bio1	76	31.28	31.28
C_bio2	92	37.86	69.14
C_bio3	75	30.86	100
Totale	243	100	

Le variabili esplicative implementate nel modello, oltre a quelle socio-economiche, approssimano sia quella parte del comportamento dei consumatori legato a fattori tangibili che quella relativa agli atteggiamenti al consumo propri dell'approccio postmoderno (Tabella 2).

Tuttavia, va precisato che, ai fini dell'elaborazione econometrica, la variabile che esprima la provenienza delle osservazioni (*D_prov*) è stata suddivisa in tre variabili *Dummy* ed in particolare: *D_PA* se proveniente da Palermo, *D_CT* se proveniente da Catania e *D_ME* se proveniente, infine, da Messina.

Tra le variabili implementate, quelle con un livello di significatività statistica di almeno il 10% sono riportate in tabella 3, eccetto per la variabile Reddito (*income*) e per la variabile che esprime la provenienza delle interviste da Messina (*D_ME*) che sono rimaste espresse in tabella, in quanto si ritengono interessanti per spiegare il fenomeno consumerista.

In una stima *ordered logit* il segno dei coefficienti stimati deve essere interpretato come la direzione della variazione della variabile dipendente al crescere del regressore. In altri termini, i coefficienti stimati di segno positivo indicano che al crescere del regressore decresce la probabilità di trovarci nella categoria più bassa (*C_Bio1*, quota bio sul totale < 20%) e cresce, invece, la probabilità di ricadere nella categoria a cui è associato un valore più elevato (*C_Bio3*, quota bio > 50%).

Tabella 2 – Elenco delle variabili implementate nel modello econometrico

Variabile	Tipo*	Descrizione	Nome
Età	c		Eta
Sesso	d	1 se maschio	Sex
Grado di scolarizzazione	cat	da 1 a 4	Scol
Professione	cat	da 1 a 7	Prof
Reddito	c		Redd
Altre esperienze di filiera corta	d	1 se si	Exper
Grado di conoscenza dei prodotti bio	cat	da 1 a 5	G_K_Bio
Grado di conoscenza della certificazione bio	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Bio
Grado di conoscenza del sistema di certificazione e controllo	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Cont
Acquisto prod. Bio presso i GAS	d	1 se si	Bio_GAS
Quota di acquisto prod. Bio in azienda	cat	da 1 a 5	Bio_Azienda
Motivazioni d'acquisto bio: più buoni	cat	da 1 a 5	Mot_buoni
Motivazioni d'acquisto bio: consumo etico e responsabile	cat	da 1 a 5	Mot_Etiche
Motivazioni d'acquisto bio: sicurezza alimentare	cat	da 1 a 5	Mot_Sic
Motivazioni d'acquisto bio: aiutare l'ambiente	cat	da 1 a 5	Mot_Amb
Acquisto presso l'Aferabio per solidarietà verso i produttori	cat	da 1 a 5	Afer_sol
Acquisto presso l'Aferabio per risparmiare	cat	da 1 a 5	Afer_risp
Acquisto presso l'Aferabio per rapporto di fiducia con il produttore	cat	da 1 a 5	Afer_fiduc
Acquisto presso l'Aferabio perché trovo una maggiore offerta di prodotti bio	cat	da 1 a 5	Afer_off
Aferabio per la possibilità di interfacciarsi con il produttore	cat	da 1 a 5	Afer_interf
Grado di attenzione alla provenienza dei prodotti	cat	da 1 a 5	Prov_prod
Attenzione all'Organismo di certificazione Bio	cat	da 1 a 5	Att_Org_Cert
Consumo di prodotti bio rispetto al totale della spesa alimentare	cat	da 1 a 3	C_bio
Ha preso parte o ha fatto parte di GAS	d	1 se si	GAS
Livello di conoscenza delle certificazioni sulla Rintracciabilità	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Rint
Livello di conoscenza delle certificazioni sulla sicurezza sanitaria	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_San
Livello di conoscenza delle certificazioni sulla responsabilità sociale d'impresa	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_RSI
Livello di conoscenza delle certificazioni ambientali	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Amb
Livello di conoscenza delle certificazioni sulla tipicità delle produzioni	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Tip
Livello di conoscenza delle certificazioni sul sistema di gestione della qualità	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_GQ
Livello di conoscenza delle certificazioni sulla sicurezza alimentare	cat	da 1 a 5	G_K_Cert_Sal
Provincia	d	1 se Palermo	D_Prov

* Tipologia di variabile. C: continua; D: dummy; Cat: categoriale

Tabella 3a – Risultati del modello econometrico

Ordered logistic regression				Number of obs = 243		
				LR chi 2(11) = 125.41		
				Prob > chi2 = 0.0000		
Log likelihood=	-20197871			Pseudo R2 = 0.2369		
C_bio	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
G_K_Cert_C	.3812646	.1019875	3.74	0.000	.1813727	.5811565
Bio_GAS	1.441.566	.3674639	3.92	0.000	.7213495	2.161.782
income	.0890663	.0845879	1.05	0.292	-.076723	.2548555
Mot_Etiche	.2436463	.0936155	2.60	0.009	.0601633	.4271294
Sic_Aliment	.5938728	.2790261	2.13	0.033	.0469916	1.140.754
Interf_Agrico	.8188031	.3177423	2.58	0.010	.1960395	1.441.567
Prov_prod	.3748351	.1145955	3.27	0.001	.1502321	.5994381
G_K_Cert_R	-.9786522	.3750793	-2.61	0.009	-1.713.794	-.2435103
Att_Org_Cert	.4489749	.1354831	3.31	0.001	.1834329	.7145169
D_CT	.6796559	.3335229	2.04	0.042	.0259629	1.333.349
D_ME	-.3274201	.3733655	-0.88	0.381	-1.059.203	.4043629
/cut1	431.071	.6634987			3.010.277	5.611.144
/cut2	6.731.373	.7554296			5.250.758	8.211.988

Quasi tutti i segni dei coefficienti stimati sono altamente significativi e coerenti con i risultati attesi.

La variabile latente *C_Bio* cresce al crescere di tutte le variabili esplicative ad eccezione di *G_K_Cert_Rint* (grado di conoscenza sulla rintracciabilità dei prodotti) e di *D_ME Dummy* che assume valore 1 se le interviste sono state effettuate a Messina e 0 se a Catania (Tabella 3a). Il segno positivo della variabile *D_CT*, così come la non significatività della variabile *D_ME*, indicano che la probabilità di avere una percentuale più elevata di spesa bio sul

totale alimentare aumenta se si risiede a Catania rispetto a Messina. Per verificare il comportamento delle osservazioni sulla base della provenienza è stato ripetuto il modello utilizzando la *Dummy C_ME* e la *Dummy C_PA*; i coefficienti hanno messo in evidenza, anche in questo caso, la probabilità per i consumatori di Palermo e Messina di effettuare una spesa biologica più bassa, rispetto alla spesa alimentare complessiva (Tabella 3b).

Tabella 3b – Risultati del modello econometrico

Ordered logisti regression		Number of obs = 243				
		LR chi 2(11) = 125.41				
		Prob > chi2 = 0.0000				
Log likelihood= -20197871		Pseudo R2 = 0.2369				
C_bio	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
G_K_Cert_C~t	.3812646	.1019875	3.74	0.000	.1813728	.5811564
Bio_GAS	1.441.566	.3674638	3.92	0.000	.7213497	2.161.781
income	.0890663	.0845879	1.05	0.292	-.0767229	.2548554
Mot_Etiche	.2436463	.0936155	2.60	0.009	.0601634	.4271293
Sic_Aliment	.5938728	.2790261	2.13	0.033	.0469917	1.140.754
Afer_interf	.8188031	.3177423	2.58	0.010	.1960397	1.441.566
Prov_prod	.3748351	.1145954	3.27	0.001	.1502322	.599438
G_K_Cert_R~t	-.9786522	.3750792	-2.61	0.009	-1.713.794	-.2435105
Att_Org_Cert	.4489749	.1354831	3.31	0.001	.183433	.7145168
D_ME	-1.007.076	.4094396	-2.46	0.014	-1.809.563	-.2045892
D_PA	-.6796559	.3335229	-2.04	0.042	-1.333.349	-.0259631
/cut1	3.631.054	.6574461			2.342.484	4.919.625
/cut2	6.051.717	.7400506			4.601.244	7.502.189

La stessa procedura è stata applicata per la *Dummy D_CT* e la *Dummy D_PA* (Tabella 3c).

Questo risultato è pienamente giustificato dal fatto che nella città di Catania, rispetto a quelle di Messina e Palermo, la diffusione del consumo di prodotti biologici è avvenuta e si è consolidata prima.

Tabella 3c – Risultati del modello econometrico

Ordered logisti regression		Number of obs = 243	
		LR chi 2(11) = 125.41	
		Prob > chi2 = 0.0000	
Log likelihood= -20197871		Pseudo R2 = 0.2369	

C_bio	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
G_K_Cert_C	.3812646	.1019875	3.74	0.000	.1813728 .5811564
Bio_GAS	1.441.566	.3674638	3.92	0.000	.7213497 2.161.781
income	.0890663	.0845879	1.05	0.292	-.0767229 .2548554
Mot_Etiche	.2436463	.0936155	2.60	0.009	.0601634 .4271293
Sic_Aliment	.5938728	.2790261	2.13	0.033	.0469917 1.140.754
Afer_interf	.8188031	.3177423	2.58	0.010	.1960397 1.441.566
Prov_prod	.3748351	.1145954	3.27	0.001	.1502322 .599438
G_K_Cert_R	-.9786522	.3750792	-2.61	0.009	-1.713.794 -.2435105
Att_Org_Cert	.4489749	.1354831	3.31	0.001	.183433 .7145168
D_CT	1.007.076	.4094396	2.46	0.014	.2045892 1.809.563
D_PA	.3274201	.3733655	0.88	0.381	-.4043627 1.059.203
/cut1	463.813	.740878			3.186.036 6.090.225
/cut2	7.058.793	.8288691			5.434.239 8.683.347

I parametri soglia (*cut 1* e *cut 2*) sono anch'essi statisticamente significativamente diversi tra loro e indicano che la variabile dipendente è ben rappresentata nelle tre categorie.

La lettura dei risultati del modello *Ordered Logit* mette in evidenza, relativamente alla variabile esplicativa *G_K_Cert_Rint*, come il livello di conoscenza sulla rintracciabilità dei prodotti rappresenti un elemento di garanzia e pertanto, all'aumentare del livello di conoscenza sulla rintracciabilità, si riduce la probabilità di effettuare una maggiore quota di spesa in prodotti biologici.

Particolarmente interessanti, ai fini dell'approccio consumerista al presente studio, risultano le variabili che concorrono a determinare la maggiore quota di spesa biologica sulla spesa alimentare complessiva. Le motivazioni etiche, la conoscenza diretta del produttore, l'appartenenza ad un Gruppo di Acquisto Solidale e l'attenzione alla provenienza dei prodotti, sono tutti elementi correlati ad un maggiore acquisto di prodotti biologici. Allo stesso modo risultano interessanti anche le variabili latenti, più prettamente riconducibili ad aspetti più pragmatici, come la sicurezza alimentare (identificata in tabella: *Sic_Aliment*), il maggiore grado di conoscenza del sistema di certificazione e controllo dei prodotti biologici (*G_K_Cert_C*) e l'attenzione all'Organismo di certificazione sull'etichetta dei prodotti.

Interessante notare, inoltre, che dai risultati emerge una non significatività del reddito (*income*) familiare nel determinare una maggiore quota di spesa in prodotti biologici rispetto alla spesa alimentare complessiva. Questo risultato, nuovo rispetto a quanto riscontrato nella letteratura sui consumi di prodotti biologici, fa ritenere di trovarci davanti ad un nuovo paradigma di consumo, non definibile se analizzato con gli strumenti dell'approccio neoclassico allo studio del comportamento del consumatore.

La comparazione, inoltre, delle probabilità stimate con la frequenza delle tre categorie di *C_Bio*, consente di verificare la capacità previsionale del modello. Come si evince dalla tabella 4 le probabilità stimate sono, in media, significativamente equivalenti alle frequenze per ognuna delle modalità di *C_Bio* (uno scarto di 0,001).

Sono stati, altresì, calcolati gli *odds-ratio* (OR) che, come noto, misurano la variazione in probabilità della variabile dipendente conseguente una variazione unitaria del regressore (Tabella 5).

Quando il valore dell'OR è uguale a 1, l'effetto della variazione unitaria del regressore sulla variabile dipendente è nullo. Maggiore è lo scostamento dal valore unitario, maggiore è l'effetto di quel regressore sulla variabile dipendente, tenendo costanti i valori delle altre variabili esplicative. Il regressore con maggiore effetto su *C_Bio* è *Bio_GAS*. Questo indica che la partecipazione attiva ad un Gruppo d'Acquisto Solidale incide fortemente (circa 4 volte) sulla probabilità di avere una quota di spesa per prodotti bio elevata sul totale della spesa alimentare; in subordine, anche la possibilità di interfacciarsi con il produttore (quasi 2,3 volte) incide sulla probabilità di effettuare una maggiore spesa in prodotti biologici. Questo risultato conferma per una parte degli intervistati l'esigenza di ricollocare la produzione e il consumo all'interno di nuove relazioni economiche e sociali.

Emerge, invece, come era lecito aspettarsi, una relazione inversamente proporzionale tra il grado di conoscenza sulla rintracciabilità (*G_K_Cert_Rint*) e la quota di spesa bio sul totale della spesa agroalimentare, confermando l'importanza del rapporto di fiducia nell'offrire sufficienti garanzie al consumatore.

Tabella 5 – Odds Ratio calcolati sui risultati della regressione logistica *ordered*

Ordered logistic regression				Number of obs = 243		
				LR chi 2(11) = 125.41		
				Prob > chi2 = 0.0000		
Log likelihoo	-20197871			Pseudo R2 = 0.2369		

C_bio	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
G_K_Cert_C~t	1.464.135	.1493235	3.74	0.000	1.198.862	1.788.105
Bio_GAS	4.227.309	1.553.384	3.92	0.000	2.057.208	86.866
income	1.093.153	.0924675	1.05	0.292	.9261464	1.290.275
Mot_Etiche	1.275.893	.1194434	2.60	0.009	106.201	1.532.851
Sic_Aliment	1.810.988	.5053131	2.13	0.033	1.048.113	3.129.127
Afer_interf	2.267.784	.7205709	2.58	0.010	1.216.575	4.227.313
Prov_prod	1.454.752	.1667079	3.27	0.001	1.162.104	1.821.095
G_K_Cert_R~t	.3758173	.1409613	-2.61	0.009	.1801809	.7838714
Att_Org_Cert	1.566.705	.2122621	3.31	0.001	1.201.334	2.043.199
D_CT	1.973.199	.658107	2.04	0.042	1.026.303	3.793.727
D_ME	.7207809	.2691147	-0.88	0.381	.346732	1.498.348
/cut1	431.071	.6634987			3.010.277	5.611.144
/cut2	6.731.373	.7554296			5.250.758	8.211.988

Infine, non per ordine di importanza, sono stati calcolati gli effetti marginali (EM) delle variabili risultate statisticamente significative nel modello. Gli effetti marginali sono stati calcolati come effetto medio campionario sulla probabilità di scegliere un'alternativa j al variare di un regressore x_T , e sono dati da:

$$\frac{\partial \Pr(y_i = j)}{\partial x_{it}} = \{F'(\alpha_{j-1} - x'_i \beta) - F'(\alpha_j - x'_i \beta)\} \beta_\tau$$

Tali valori individuano la variazione nelle singole modalità della variabile dipendente al variare di ognuna delle variabili esplicative. Le unità di misura degli EM risultano essere uguali a quelle delle variabili. Un particolare accorgimento è stato utilizzato, invece, per le variabili discrete. Si è tenuto conto, infatti, che le variabili *dummy* (0/1) e categoriali (1-5) esprimono variazioni unitarie. In tal senso i valori marginali sono stati calcolati al variare della Funzione di Distribuzione Cumulata (CDF), $F'(\cdot)$, nel passaggio da un valore a quello successivo con incremento unitario.

Effetti marginali così computati possono essere comunque interpretati al pari di quelli relativi a variabili continue. In riferimento ai risultati ottenuti (Tabella 6) è possibile osservare almeno tre aspetti. Il primo è inerente i segni degli EM che risultano essere negativi per *C_Bio1* e *C_Bio2* e positivi per *C_Bio3*. Tale risultato era atteso visti i segni dei coefficienti stimati nel modello: tutti i coefficienti stimati con segno positivo (negativo) non potevano che implicare effetti marginali negativi (positivi) per i livelli di spesa Bio sul totale più bassi e positivi (negativi) per quello alto.

Il secondo aspetto riguarda la scarsa significatività statistica degli EM per *C_Bio2*. Tale risultato indicherebbe che la classe di spesa Bio intermedia (tra il 20 e il 50% della spesa totale per alimenti) è condizionata poco o nulla dalle variabili prese in considerazione.

Una possibile interpretazione risiede nel fatto che i consumatori che ricadono in questa classe sono scarsamente influenzabili dalle condizioni di contesto. Il terzo e ultimo aspetto riguarda i valori “assoluti” degli effetti marginali stimati.

Tabella 6 – Effetti marginali medi per l'Ordered Logit stimato - $y = Pr(C_Bio)$

Average partial effects after ologit						
y = Pr (C_Bio)						
variable	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
C_Bio_1						
G_K_Cert_C~t	-.0541053	.0134147	-4.03	0.000	-.0803977	-.0278129
Bio_GAS	-.1913223	.0357902	-5.35	0.000	-.2614697	-.1211749
income	-.0126678	.011954	-1.06	0.289	-.0360972	.0107615
Mot_Etiche	-.0346246	.0126904	-2.73	0.006	-.0594973	-.0097519
Sic_Alim	-.0859167	.0375241	-2.29	0.022	-.1594626	-.0123707
Afer_interf	-.1244101	.0433271	-2.87	0.004	-.2093296	-.0394905
Prov_prod	-.0531971	.0152654	-3.48	0.000	-.0831167	-.0232776
G_K_Cert_R~t	.1432406	.056682	2.53	0.012	.0321459	.2543353
Att_Org_Cert	-.0636553	.0183655	-3.47	0.001	-.0996509	-.0276597
D_CT	-.0937986	.0421485	-2.23	0.026	-.1764082	-.0111891
D_ME	.0475335	.0554726	0.86	0.392	-.0611908	.1562579
C_Bio_2						
G_K_Cert_C~t	-.001648	.0033807	-0.49	0.626	-.0082741	.0049781
Bio_GAS	-.0449443	.0316084	-1.42	0.155	-.1068957	.0170071
income	-.0004018	.0008571	-0.47	0.639	-.0020818	.0012781
Mot_Etiche	-.0010819	.0022504	-0.48	0.631	-.0054927	.0033289
Sic_Alim	-.0029203	.0082356	-0.35	0.723	-.0190619	.0132213
Afer_interf	.0106404	.0094051	1.13	0.258	-.0077933	.0290742
Prov_prod	-.0016227	.0033583	-0.48	0.629	-.0082049	.0049595
G_K_Cert_R~t	-.0147697	.0155056	-0.95	0.341	-.0451601	.0156207
Att_Org_Cert	-.0019066	.0038817	-0.49	0.623	-.0095146	.0057013
D_CT	-.0083794	.0114947	-0.73	0.466	-.0309087	.0141498
D_ME	-.0005291	.0049705	-0.11	0.915	-.010271	.0092129
C_Bio_3						
G_K_Cert_C~t	.0557533	.014126	3.95	0.000	.0280668	.0834399
Bio_GAS	.2362666	.0635544	3.72	0.000	.1117022	.360831
income	.0130697	.012295	1.06	0.288	-.011028	.0371674
Mot_Etiche	.0357065	.0134978	2.65	0.008	.0092513	.0621616
Sic_Alim	.088837	.04349	2.04	0.041	.0035981	.1740758
Afer_interf	.1137696	.0484145	2.35	0.019	.018879	.2086602
Prov_prod	.0548199	.0161766	3.39	0.001	.0231143	.0865254
G_K_Cert_R~t	-.1284709	.0436252	-2.94	0.003	-.2139747	-.0429671
Att_Org_Cert	.065562	.0185459	3.54	0.000	.0292126	.1019113
D_CT	.1021781	.0521001	1.96	0.050	.0000637	.2042924
D_ME	-.0470045	.0514226	-0.91	0.361	-.1477909	.053782

Le variabili: Acquisto presso i GAS, Interfacciarsi con il produttore e Grado di conoscenza sulla rintracciabilità (*Bio_GAS*, *Afer_interf* e *G_K_Cert_Rint*) sono quelle che hanno l'effetto marginale più consistente, sia nella categoria di spesa *C_Bio1* che in *C_Bio3*. In entrambe le classi di spesa assumono valori simili tra loro anche se di segno opposto (*Bio_GAS* -0.191 in *C_Bio1* e 0.236 in *C_Bio3*; *G_K_Cert_Rint* 0.143 in *C_Bio1* e -0.128 in *C_Bio3*).

È inoltre bene sottolineare la relazione tra un maggiore grado di conoscenza relativa alla rintracciabilità e il consumo Bio. Mentre la rintracciabilità non sembra rappresentare un elemento di garanzia sufficientemente rassicurante nella determinazione delle scelte di consumo per i consumatori ricadenti nella categoria *C_Bio3*, per la categoria di spesa *C_Bio1* un maggior grado di conoscenza sulla rintracciabilità induce una minore probabilità di consumo di prodotti biologici. In altre parole, questo risultato suggerisce l'esistenza di una relazione inversa tra la conoscenza del sistema di certificazione e controllo e la conoscenza sulla rintracciabilità dei prodotti nel determinare la probabilità sulle quote di consumo di prodotti biologici.

Molto più rilevante, invece, è l'effetto della variabile *dummy D_CT* nella categoria *C_Bio3* (-0.102 rispetto a 0.094 in *C_Bio1*). Quest'ultimo risultato conferma il fatto che le percentuali di spesa Bio maggiori del 50% (sul totale della spesa alimentare familiare), si riscontrino con maggiore frequenza nei consumatori rilevati a Catania.

Conclusioni

Le tendenze del consumo di prodotti agroalimentari, in particolare quelli biologici, riflettono i cambiamenti che caratterizzano la società contemporanea.

Una società nella quale i valori moderni, cioè quelli dell'individualismo, si sono combinati con valori opposti, dando forma alla "società postmoderna".

Desiderio di appartenenza, interazione, condivisione di passioni ed emozioni sono alcuni dei valori che caratterizzano la società contemporanea.

Il consumo diventa il vettore per la costruzione di una nuova identità, un mezzo di riconoscimento ed inclusione in una particolare organizzazione tribale.

Come ha mostrato Mary Douglas (1996), ogni consumatore possiede un progetto culturale, in cui le forme che predilige sono quelle che alimentano il modello di società in cui piace stare. L'autrice prende in considerazione quattro tipi di preferenze culturali sulla base di un'integrazione sociale fondata: sull'efficienza economica (ideale liberale), sull'esclusione sociale (ideale "dell'ozioso" o "dell'eremita"), sulla società razionalmente integrata, organizzata in modo ordinato su base gerarchica (ideale che limita l'opportunismo in favore di categorie e comparti specifici che si desidera proteggere), ed in ultimo, su un ampio contesto di obiettivi comunitari positivi e reciprocanti, nel tentativo di costruire una comunità "protestataria verso i tentativi altrui di dominio" (ideale politico).

Il crescente orientamento da parte dei consumatori verso quest'ultima teoria culturale genera una delle critiche fondamentali al sistema capitalistico, che si esprime attraverso pratiche di consumerismo politico.

Nella concezione critica, ma particolarmente attuale, Karl Polanyi (1944) evidenzia che il sistema di mercato autoregolato ha fatto sorgere false aspettative che coinvolgono da vicino i valori fondamentali della società; poiché si presenta come un'applicazione dell'idea di libertà, sebbene le libertà essenziali non sono i suoi prodotti. Un meccanismo autoregolativo, scorporato (disembedded) dai rapporti sociali, nel quale tutto diventa merce, compreso il lavoro, la terra e la moneta, e che respinge ogni tentativo di controllo da parte degli Stati.

L'accresciuta pressione sull'ambiente e la diseguale distribuzione dei costi e dei benefici generati dal modello liberale hanno determinato, relativamente all'agroalimentare, una rinnovata preferenza da parte dei consumatori per i prodotti locali e biologici che rispondono a forme di agricoltura sostenibile e di solidarietà sociale nei confronti delle comunità rurali locali.

Il consumerismo politico, nella sua connotazione istituzionale, genera un modello di interscambio tra l'economia, l'ambiente naturale e la società. Nello specifico, oltre a fornire uno slittamento di prospettiva su cui far convergere le azioni rivolte allo sviluppo sostenibile, il modello delle pratiche consumeriste stimola la produzione di beni fortemente caratterizzati da un punto di vista relazionale, ambientale e di solidarietà sociale.

Per quanto in Italia si tratti, al momento, di un fenomeno di portata limitata in termini quantitativi, il consumo politico ha registrato negli ultimi anni una rapida crescita manifestandosi sempre più spesso attraverso la costituzione di reti agroalimentari alternative, tra cui le manifestazioni *'A Fera Bio*.

La lettura complessiva dei risultati ottenuti, consente alcune riflessioni in merito alle ipotesi teoriche espresse nella parte iniziale del presente lavoro. Un

primo aspetto da evidenziare è che l'apparente incoerenza dei consumatori biologici rispetto agli schemi della società moderna, viene perfettamente carpita e interpretata quando si invoca una struttura sociale postmoderna. Il decadimento delle certezze, la "liquidità" della società con un consumatore attento a massimizzare la propria funzione di felicità piuttosto che di utilità, sfocia in comportamenti che fino a qualche anno fa venivano definiti irrazionali. Emerge piuttosto un consumatore intento a esprimere se stesso e il proprio credo politico attraverso la partecipazione ai GAS o a manifestazioni come *'A fera bio*, e che alterna gli atti d'acquisto tra la praticità e convenienza della GDO e il consumo di prodotti biologici fortemente legati al territorio. Un consumatore che crede con convinzione che un consumo attento, o politico, possa modificare la società che lo circonda; le cui motivazioni etiche, insieme a quelle pragmatiche di sicurezza alimentare, incidono fortemente sulla decisione di orientare le risorse economiche destinate alla spesa alimentare di cui dispone verso l'acquisto di prodotti con caratteristiche particolari come quelli biologici. L'attivismo di questi consumatori prende forma nella partecipazione ai GAS, dove si sviluppa sempre più la consapevolezza di poter imprimere un cambiamento della società.

La relazione diretta tra la partecipazione dei consumatori ad *'A fera bio*, in quanto occasione per interfacciarsi direttamente con i produttori, e un livello di spesa per prodotti biologici sul totale della spesa alimentare più elevato, dimostra ulteriormente come le decisioni di acquisto vengano influenzate da fattori extra-mercantili.

È in questo contesto che il consumatore postmoderno osserva non solo la qualità dei prodotti, pretendendo che sia certificata, ma cerca e acquista anche

precisi segnali quali, ad esempio, la naturalità delle produzioni e la percezione di salvaguardare il contesto locale, minacciato dalla globalizzazione.

È interessante notare, inoltre, la relazione inversa tra il grado di conoscenza sulla rintracciabilità dei prodotti e la quota di spesa bio sul totale della spesa alimentare delle famiglie. A nostro avviso, questo risultato indica che un maggiore grado di conoscenza relativa alla rintracciabilità rappresenta un elemento di garanzia sufficientemente rassicurante nella determinazione delle scelte di consumo.

La partecipazione alla manifestazione *'A fera bio* è, secondo i risultati ottenuti, solo un tassello delle attività che il consumatore biologico svolge per sentirsi attivo nell'ambito della società postmoderna. Lo dimostra anche l'attenzione alla provenienza geografica dei prodotti che privilegia le produzioni locali, pur non escludendo altri canali di acquisto non certificati biologici.

Molta strada c'è ancora da fare per rendere misurabile il complesso e articolato mondo cognitivo e comportamentale del consumatore postmoderno. Si ritiene, tuttavia, che questo primo tassello possa rappresentare un momento di riflessione e spunto per ulteriori e più approfondite ricerche sul tema.

Bibliografia

- AA.VV. (2009), Manuale “Costruire relazioni con i Gruppi di Acquisto Solidale al di là della compra-vendita” Rossi A. (a cura di) ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l’innovazione nel Settore Agricolo-Forestale – Firenze.
- Altra finanza, La rivista dell’economia solidale, Ed. coop S.P.E.S., vari numeri
- Arena A. (1998), Un mercato diverso, guida al commercio equo e solidale, EMI Editrice Missionaria Italiana.
- Antonelli G. (2004) (a cura di): Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi, Milano, Franco Angeli.
- Arnould E. J. and Thompson C. J. (2005): Consumer Culture Theory: twenty years of research, The Journal of Consumer Research, Vol 31, n. 4.
- A. Asciuto, F. Fiandaca, G. Guccione, G. Schifani (2003), Il consumatore di prodotti biologici: primi risultati di un’indagine diretta nei negozi specializzati della città di Palermo, Il Workshop GRAB-it “L’Agricoltura Biologica fuori dalla nicchia: le nuove sfide”, Portici, 9-10 maggio, Atti del Convegno <http://www.depa.unina.it/depa/index.html>.
- Asciuto A., Fiandaca F., Guccione G., Schifani G. (2004), The retail sector of organic food products: an analysis of Overall Customer Satisfaction and supply chain management in the main specialised retail outlets in Palermo, Parigi.
- Asciuto A., Fiandaca F., Guccione G., Schifani G. (2003): A “discrete choice” model for the analysis of Overall Customer Satisfaction (OCS) in consuming organic food. The case study of specialized retail outlets in Palermo. 83rd EAAE Seminar “Food quality Products in the advent of 21st

- Century: Production, Demand and Public Policy”, Mediterranean Agronomic Institute, Chania (Grecia), 4-7 settembre 2003.
- Associazione Italiana Agricoltura Biologica (2010), Compro bio, compro etico.
- Baudrillard, J. (1976) *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino.
- Bauman Z., (2000): *Modernità liquida*, Roma, Laterza.
- Bellanca N. (2011): *L'economia solidale di fronte all'economia e alla politica*. Atti dell' 11° convegno nazionale GAS DES, Aquila, 24-26 giugno.
- Bertaux, D. (2004) *Racconti di vita*, FrancoAngeli, Milano.
- Bonaiuti Mauro (2001), “La Teoria Bioeconomica. La «nuova economia» di Nicholas Georgescu - Roegen”. Carocci, Roma.
- Bianchini E. (2007): Rivelazione delle Preferenze, Determinanti Sociali dell'Utilità e Rilevanza dei Dati Soggettivi. Studi e Note di Economia. Anno XII, n.2-2007, articolo sul web.
- Biolghini D.(2007): *Il popolo dell'economia solidale. Alla ricerca di un'altra economia*. EMI, Città di Castello (PG).
- Bonaiuti M. (2008), “Immaginare un'economia altra: Reti e Distretti di Economia Solidale”, articolo sul sito decrescita.it.
- Bonaiuti M. (2008), “Obiettivo Decrescita: ciascuno di noi è ricco in proporzione al numero delle cose di cui può fare a meno”, EMI, Milano.
- Bresso M. (1997), “Economia ecologica”. Jaca Book, Milano.
- Briamonte L., Giuca S., a cura di (2008), “Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare”. Quaderno Inea - Istituto Nazionale di Economia Agraria.

- Briamonte L., Giuca S., (2010). Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare. Collana Studi sull'impresa, INEA, Roma, ISBN: 978-88-8145-202-6.
- Brunetti F. Giaretta E. Rossato C. (), "Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale", Università degli Studi di Verona.
- Bruschelli G. (2010), "Felicità e modelli di consumo alimentare. La verifica di un caso italiano: la Provincia di Como", Tesi di dottorato in economia e politica agroalimentare - Università di Perugia.
- Brunori G., Rossi A., Malandrin V. (2011), Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, Vol. 18, No. 1, pp. 28–53.
- Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A., (2007), "Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana" Dipartimento di Agronomia e gestione dell'agroecosistema – Sezione di economia agraria ed ambientale – Università di Pisa.
- Brunori G., Rossi A., Guidi F., Lari A., (2008) "In che modo consumatori consapevoli possono contribuire allo sviluppo sostenibile? Un'analisi a partire dal consumo alimentare." Quaderni Sismondi. Quaderno n. 5.
- Canfora I. (2008), La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto italiano e comunitario, Cacucci Editore.
- Cameron , A. Colin e Pravin K. Trivedi (2005): Microeconometrics: Methods and Applications, 1st edition, Cambridge.
- Carrera L. (2009), "I Gruppi di Acquisto Solidale. Una proposta solidale nella società liquida" in Forno Francesca e Simone Tosi (a cura di),

- Partecipazione e conflitto – Partecipazione e denaro (N.3/2009), pp. 95-123, Franco Angeli, Milano.
- Carrigan M., Attalla A (2001) The Myth of the Ethical Consumer- Do Ethics Matter in Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing* 18(7), pp. 560-577.
- Caswell J. A., Joseph S. (2007): Consumer Demand for Quality: Major Determinant for Agricultural and Food Trade in the Future?, Working Paper No. 4, University of Massachusetts Amherst, Department of Resource Economics, <http://www.umass.edu/resec/workingpapers>.
- Caswell, J.A. e Mojduszka, E.M. (1996): Using informational labelling to influence the market for quality in food products”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 78 No. 5, December.
- Caswell, J.A.(Ed.) (1991): *Economics of Food Safety*, Elsevier Applied Science, Essex.
- Celaschi F., Formia E. (2010) Progettare la ‘casa del consumo’: dall’avvento della grande distribuzione al nuovo umanesimo commerciale, *Empresa*, n.3 2008.
- Cian G., Trabucchi A. (2007), *Commentario breve al Codice Civile, Complemento giurisprudenziale*, CEDAM, 2007.
- Cersosimo D., Wolleb G. (2006), *Economie dal basso*, Donzelli Editore.
- Cembalo L., Migliore G., and Schifani G. (2011). “Sustainability and new models of consumption: the Equitable Purchase Groups in Sicily”, 5th EAAE International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks' 8-12, 2010, Igls, Innsbruck/Austria, Atti.
- Cembalo L., Migliore G., Schifani G. (2011), Sustainability and new models of consumption: the Solidarity Purchasing Groups in Sicily, *Journal of*

Agricultural and Environmental Ethics, Springer Science+Business Media B.V. 2011, 10.1007/s10806-011-9360-0.

Cembalo L., Migliore G., Schifani G., (2010) “Modelli di consumo e nuovo paradigma della sostenibilità: i Gruppi di Acquisto Solidali in Sicilia” - Rivista di Economia Agraria anno LXV - n.4 - Ottobre - Dicembre 2010.

Chiesi Antonio M. (1999) “L’analisi dei reticoli”, Franco Angeli, Milano.

Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2002): “Consumers’ perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings”, British Food Journal, (3-4-5).

Cicia G., Perla C. (2000): “La percezione della qualità nei consumatori di prodotti biologici: uno studio sull’olio extra-vergine di oliva tramite conjoint analysis”, in De Stefano F. (a cura di), Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici, Scientifiche Italiane, Napoli.

Cicia G., Cembalo L. e Del Giudice T., (2011), Consumer preferences and customer satisfaction analysis: a new method proposal, Journal of Food Product Marketing, 17:79-90.

Cicia G., Del Giudice T., Esposito P. (2004), “Semplicità operativa VS completezza nell’analisi delle preferenze del consumatore: un confronto tra conjoint analysis e modelli ad utilità stocastica”, in Antonelli G. (a cura di): Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi, Milano, Franco Angeli.

Cicia G., Cembalo L., Del Giudice T. (2010): Consumer Preferences and Customer Satisfaction Analysis: A New Method Proposal. Journal of Food Products Marketing, Volume 17 Issue 1, 79.

- Coscarello M. (2010), “Consumo critico, nuovi stili di vita, gruppi di acquisto solidale: verso un'altra agricoltura”. - Società Italiana di Economia Agraria - XLVII Convegno di Studi “L'agricoltura oltre la crisi” - Campobasso, 22-25 settembre 2010.
- Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997” Legge 7 dicembre 2000, n. 383, “Disciplina delle associazioni di promozione sociale”.
- D. D. Lgs. n. 228/2001 “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57”.
- Decreto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali del 20/11/2007 di “Attuazione dell'articolo 1, comma 1065 della L. 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli”.
- De Luca P. (2006) “Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore” - Università di Trieste.
- DeLind L. B., Bingen J., (2008) Place and Civic Culture: Re-thinking the context for Local Agriculture. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (XXI) pp.127-151.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2003): Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, Working Paper Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent.
- Disposizioni attuative e procedurali misure a investimento - Parte generale - PSR Sicilia 2007/2013.

- Douglas M. (1996): *Thought Styles*. Bologna, Il Mulino, (trastation ITA 1999).
- East R., Wright M, Vanhuele M. (2009): *Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing*. APOGEO, Milano.
- Elliot R. (1999): Symbolic meaning and postmodern consumer culture, in Brownlie D., Saren M., Wensley R. and Whittington R. (edited by): *Rethinking Marketing*, London, Sage Pub. Ltd. European Social Survey, archivio dati disponibili sul sito www.europeansocialsurvey.org, dicembre 2010.
- Ferraresi M. (2005): *La società del consumo*, Roma, Carrocci editore.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995), “Liberator y Postmodernism and the Reenchantment of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239–67.
- Fabris G. (2003): *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. FrancoAngeli, Milano.
- Forno F., Tosi S., (a cura di) *Partecipazione e Conflitto. Partecipazione politica e denaro*. FrancoAngeli, Milano.
- Forno F. (2009), “Consumatori in movimento: il consumo critico come forma di partecipazione politica” in AA.VV. “G.A.S.P – Gruppi di acquisto solidale e partecipativo”. Edizioni Punto Rosso, Milano.
- Forno F. (2011), “La spesa a pizzo zero” *Altraeconomia*, Milano.
- Georgescu-Roegen N.(2003): *Bioeconomia. Verso un'altra economia ecologicamente e socialmente sostenibile*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Gesualdi F. (1999), *Manuale per un consumo responsabile, dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli.

- Gesualdi F. (2007), "Manuale per un consumo responsabile: dal boicottaggio al commercio equo e solidale", Feltrinelli, Milano.
- Giddens A. (2007): *Europe In The Global Age*. Cambridge UK.
- Goodman, D. e DuPuis E.M., (2002): Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis* Vol 42 (1), pp. 6-23.
- Guidi F. (2008), Rassegna delle esperienze di filiera corta, in Rossi A., Guidi F., Innocenti S. (a cura di), "Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti", ARSIA, pp. 17-30.
- Greene, William H. (2008): *Econometric Analysis*. 6th Edition, Prentice Hall.
- Innocenti S., (2006-2007), "Opportunità commerciale e condivisione di valori: i Gruppi d'Acquisto Solidale in Toscana" tesi di laurea.
- Innocenti S. (2007), "Dal cibo alla cittadinanza. L'azione dei consumatori nella costruzione di reti sociali", Working Paper n. 1, Laboratorio Studi Rurali Sismondi.
- Jameson F. (1984): *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review.
- Jameson F. (1985): *Postmodernism and Consumer Society*, in Foster H. (edited by), *Postmodern Culture*, London, Pluto Press.
- Latino S. (2006) "Una forma di consumo critico: i Gruppi di Acquisto Solidale" Tesi di Laurea Corso di Laurea in Sociologia Facoltà di Sociologia Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Latouche S. (2007), "La scommessa della decrescita" Feltrinelli, Milano.

- Lyotard J F. (1981):, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, (trad. di Carlo Formenti).
- L.296/2006: Finanziaria 2007. www.parlamento.it/ (Gennaio 2011).
- L'Altromercato, Rivista del Commercio Equo e Solidale, Ed. CTM, vari numeri.
- Mance E.A., (2003), "La rivoluzione delle reti. L'economia solidale per un'altra globalizzazione", EMI, Bologna.
- Marsden, T.K. e N. Wrigley. (1995) Regulation, retailing and consumption. *Environment and Planning A* 27, pp. 1899-1912
- Micheletti M. (2009): *La svolta dei consumatori nella responsabilità politica e nella cittadinanza*, in Forno F., Tosi S.: *Partecipazione e Conflitto. Partecipazione politica e denaro*, n. 3, Milano, FrancoAngeli.
- Molesti R. (2003), "Economia dell'ambiente e bioeconomia". Franco Angeli, Milano.
- MARINO D., SANTUCCI F. M., ZANOLI R. (1996): "Canali di commercializzazione e comportamenti d'acquisto dei prodotti alimentari biologici in Italia", in Iannucci E. (a cura di), *L'agricoltura biologica: problemi e prospettive*, Atti del Convegno di Cassino 17-18 Maggio 1996, Kappa, Roma.
- Melucci A. (1986): Dai movimenti-personaggi ai sistemi di azione. Un bilancio teorico, in Melucci A (a cura di), *Movimenti sociali e sistema politico*. FrancoAngeli, Milano.
- MIELE, M. (1999): "Short Circuits: New Trends in the Consumption of Food and the Changing Status of Meat" in Marsden, T., Murdoch, J. and Morgan, K. (eds) *International Planning Studies*, 4 (3).

- MIELE, M. (2001): “Creating Sustainability, The Social Construction of the Market for Organic Products, Wageningen Studies on Heterogeneity and Relocalisation”, 3. Wageningen: Circle for Rural European Studies. ISBN 90-6754-639-9.
- MIELE, M., PINDUCCIU, D. (2001): “A Market for Nature: Linking the Production and Consumption of Organics in Tuscany” in *Journal of Environmental Policy & Planning* 3.
- Migliore G. (2010), *Il consumatore dei Gruppi di Acquisto Solidale in Sicilia: primi risultati di un’indagine diretta, relazione presentata al Seminario INEA “Lo sviluppo rurale in Sicilia: esperienze a confronto tra emergenze e nuove opportunità. La filiera corta”*, Facoltà di Agraria, 16 aprile 2010.
- Morgan K., Sonnino R., (2008), *The school food revolution: public food and the challenge of sustainable development*, Earthscan editore, USA, ISBN: 978-1-84407-482-2.
- Norris P. (1999): *Critical Citizens*. Oxford University Press, Oxford.
- Pallante M. (2005), “La decrescita felice. La qualità della vita non dipende dal PIL”. Editori Riuniti, Roma.
- Polanyi K. (1944): *The Great Trasformation*. (translation ITA 2010), Torino, Einaudi editore s.p.a.
- Ritzer G., (2001) “L’era dell’iperconsumo” Franco Angeli, Milano.
- Rizzi A. (1985): *Analisi dei dati. Applicazioni dell’informatica alla statistica*. NIS, Roma.
- Rossi A., Brunori G., Guidi F. (2008), *I mercati contadini: un’esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita*, *Rivista di diritto alimentare*, Anno II, Luglio - Settembre 2008

- Santucci F.M. (2000), "The consumers of organic food in Perugia: results of two surveys", in *Organic agriculture faces its development. The future issues*, INRA, Paris.
- Saroldi A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali, guida al consumo locale*, EMI Editrice Missionaria Italiana
- Saroldi A. (2001), "Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale", Emi, Bologna.
- Saroldi A. (2007), "I G.A.S. nella costruzione di un DES", in Biolghini D.
- Schifani G., Albanese A., Migliore G. (2009), *I Gruppi di Acquisto Solidale in Sicilia: modelli organizzativi e di comportamento attraverso l'analisi di un caso studio*, in IV Workshop GRAB-IT, *Agricoltura Biologica: sistemi produttivi e modelli di commercializzazione e di consumo*, a cura di M. Crescimanno e G. Schifani, Palermo, 26-27 ottobre 2009, Atti pp. 305-310, ISBN 978-88-6213-011-0.
- Schifani G., Albanese A. (2010), *Diffusione e caratteristiche dei GAS in Sicilia*, relazione presentata al Seminario INEA "Lo sviluppo rurale in Sicilia: esperienze a confronto tra emergenze e nuove opportunità. La filiera corta", Facoltà di Agraria, 16 aprile 2010.
- Schifani G., Migliore G. (2011), *Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily*, NEW Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment, n°3/11.
- Schifani G., Inglese P., Migliore G., Noto F. (2011), "The establishment of an organic farmers' market as a training case study and research for graduate Students of organic agriculture in the university of Palermo", *International*

Journal on Food System Dynamics, Vol. 2 NO 3, 2011: Special Issue on Sustainability in the Food Sector, pagg. 281 -291.

Schotter A. (2002): Microeconomia. G. Giappichelli Editore, Torino.

Severino M. E. (2005), “Verso nuove tendenze di consumo: I Gruppi di Acquisto Solidali” Tesi di Laurea Triennale in Economia e Gestione delle Imprese di Servizi Facoltà di Economia Dipartimento di Economia Aziendale Università degli Studi di Verona.

Sivini S. (2007), “Filieri corte e alternative food consumers: risultati da una survey nazionale” Workshop su “Innovazione sociale e strategie di governance per uno sviluppo sostenibile delle aree rurali” Trento, 16-18 giugno 2007 - Università della Calabria Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica Arcavacata di Rende.

Sivini S. (2008), “Consumo critico e reti alimentari” in Cavazzani Ada (a cura di), Sicurezza Sovranità Alimentare – Sociologia Urbana e Rurale (N.87/2008), Milano, Franco Angeli, pp. 153-170.

Slater D. (1997): Consumer Culture and Modernity, Oxford, Blackwell Publishing Ltd.

Spangenberg J. H., Bonniot O. (1998), Sustainability Indicators – a compass on the road. Wuppertal paper no. 81, Febbraio, disponibile al sito internet <http://www.ulb.ac.be/ceese/STAFF/Tom/spangenberg.pdf>

Thompson C. J. (2000): Postmodern consumer goals made easy!!!, in Ratneshwar S., Mick D. G. and Huffman C. (Edited by): The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires, London, Routledge.

- Tosi S. (2006), “Consumi e partecipazione politica : tra azione individuale e mobilitazione collettiva”, Milano, FrancoAngeli.
- Tosi S. (2006), “Consumi e partecipazione politica : tra azione individuale e mobilitazione collettiva”, Milano, FrancoAngeli.
- Vattimo G. (1989): *La società trasparente*. Milano, Garzanti.
- Vattimo G., Rovatti P.A. (1985): *Il Pensiero debole*, Milano, Feltrinelli.
- Verimier I., Verbeke W. (2006), Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” GAP. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (IXX) pp.169-194.
- Visconti G. (2010), *Guida alle organizzazioni non profit e all’imprenditoria sociale. Disciplina civilistica, fiscale e amministrativa. Aggiornato al d.lgs. n. 59 del 2010 di riforma della disciplina dei servizi*, Maggioli editore, II edizione, Professionisti & Imprese, Giugno 2010
- Zamagni S.(2009), *Economia ed Etica. La crisi e la sfida dell’economia civile*. Editrice La Scuola, Brescia.
- Zamagni S. (2006), *Sicurezza degli alimenti, sviluppo sostenibile, qualità*, in Martino G. - Sediari T. (a cura di), *La sicurezza degli alimenti*, Donzelli Editore, Roma
- Zanoli R. e Naspetti S. (2004), *I metodi qualitativi nello studio del consumatore agroalimentare: una nota metodologica*, in Antonelli G. (a cura di): *Marketing Agroalimentare, Specificità e Temi di Analisi*, Milano, Franco Angeli.
- Zanoli R. Naspetti S. (2002), *Consumer motivation in the purchase of organic food: a means-end approach*, *British Food Journal* n. 104.

- Zanoli R. (2003), “Nuovi modelli di consumo e prodotti biologici”, in Canali M. (a cura di), *Economie, Società, Agricolture*, Allori, Ravenna.
- Zanoli R. Naspetti S. (2001), “Values and Ethics in Organic Food Consumption”, in Pasquali M. (a cura di), *Preprints of the 3rd Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics “Food Safety, Food Quality, Food Ethics”*, EurSafe 2001 - Firenze, October 3-5, 2001, A&Q, Milano.
- Zanoli R. Naspetti S. (2001), “Experience and Knowledge in the purchase of organic food”, in Hanafi A., e Kenny L. (a cura di), *Proceedings of the International Symposium "Organic Agriculture in the Mediterranean basin"* Oct. 7-10, 2001, IAV Hassan II, Agadir (Marocco).
- Zanoli R. Naspetti S. (2002), “Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach”, *British Food Journal*, 104 (8).